

DESARROLLO DE UNA APP DE MODA ENFOCADA A LA MUJER LATINA

CRISTIAN YEZID AYALA CEDIEL

JUAN FERNANDO MEJÍA JIMÉNEZ

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

PROGRAMA INGENIERIA DE MERCADOS

BOGOTA

2016

DESARROLLO DE UNA APP DE MODA ENFOCADA A LA MUJER LATINA

CRISTIAN YEZID AYALA CEDIEL

JUAN FERNANDO MEJÍA JIMÉNEZ

Informe de investigación para optar el título de
Especialista en Gerencia de Mercadeo

Director Temático

HERNANDO ABDU SALAME

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
PROGRAMA INGENIERIA DE MERCADOS

BOGOTA

2016

Nota de Aceptación

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Nota obtenida:_____

Julio 2016

DEDICATORIA

Este trabajo de grado

se lo dedicamos a

*Nuestras familias que siempre nos brindan su apoyo y consejos, nuestros guías
académicos que nos ofrecieron su conocimiento enfocado al sector real y
práctico.*

*A todas las personas que siempre nos acompañan y brindan colaboración en el
desarrollo de nuestra profesión, entorno laboral y académico.*

AGRADECIMIENTOS

La importancia de agradecer esta en tener un momento de reflexión para hacer un reconocimiento a todas esas personas que hacen posible que los logros planteados se alcancen y se logre la satisfacción de una meta cumplida.

Existe una maravillosa concatenación de eventos, sucesos y reunión de personas que hacen posible este sueño y han contribuido significativamente a forjar mi personalidad, mi historia y a formarnos como profesionales que poseen una visión clara, y estar completamente comprometidos con la transformación positiva del entorno.

Tabla de contenido

RESUMEN	12
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	12
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
2. JUSTIFICACIÓN	17
3. OBJETIVOS	19
3.1 Objetivo general	19
3.2 Objetivos específicos	19
4. MARCO REFERENCIAL	20
4.1 Marco Conceptual	20
4.2 Marco Teórico	22
4.2.1 La Moda	23
4.2.2 Aplicaciones Móviles	29
4.2.3 La Moda y el marketing Digital	43
4.2.4 Características de una App de moda	59
4.3 Marco Legal	61
4.3.1 Propiedad intelectual, derechos de autor	62
4.3.2 Protección de datos	64

5.	ANÁLISIS SITUACIONAL	69
5.1	Análisis del sector	69
5.1.1	Análisis del sector en Colombia	69
5.2	Tendencias económicas del Sector	73
5.3	Análisis de costos	77
5.3.1	Costos de desarrollo de la Aplicación Móvil.....	77
5.3.2	Costos Constitución de la Empresa	79
5.3.3	Costos de Infraestructura y Tecnología	79
5.3.4	Costos Publicitarios	80
5.3.5	Costos de Operación y Logística	80
5.4	Cronograma para desarrollo de la App	81
6.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	82
6.1	Perfil de la mujer latina como consumidora	82
6.2	Descripción del Problema de Investigación	83
6.3	Formulación del problema.....	85
6.4	Objetivos	86
6.4.1	Objetivo general.....	86
6.4.2	Objetivos específicos.	86
6.5	Muestra	86
6.5.1	Investigación cuantitativa	88

6.6	Resultados de la investigación.....	95
6.6.1	Presentación de los resultados	95
6.6.2	Análisis de Resultados.....	113
6.7	D.O.F.A.....	117
6.7.1	DEBILIDADES	117
6.7.2	OPORTUNIDADES.....	118
6.7.3	FORTALEZAS	118
6.7.4	AMENAZAS	119
7.	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	120
7.1	Misión.....	120
7.2	Visión	120
7.3	Latin Fashion App	120
7.4	Valores.....	121
7.5	Organigrama	123
7.6	Objetivos	123
7.6.1	Objetivos de Crecimiento	123
7.6.2	Objetivo de Desarrollo Humano	124
7.6.3	Objetivo de Orientación.....	124
7.6.4	Objetivos de Competitividad	125
7.6.5	Objetivo de Control de calidad	125

7.6.6	Objetivos de responsabilidad social.....	125
7.7	Propuesta de Valor	126
7.8	Estrategias	126
7.8.1	Estrategias de Crecimiento	126
7.8.2	Estrategias de Competitividad	128
7.8.3	Estrategias de Comunicación	129
7.9	Funcionamiento de la App	130
7.10	Alcances y limitaciones.....	133
7.10.1	Alcances	133
7.10.2	Limitaciones	133
8.	CONCLUSIONES.....	134
9.	RECOMENDACIONES	138
10.	BIBLIOGRAFÍA	139

Lista de tablas y figuras

Figura 1 Sistemas operativos APP	31
Figura 2 Mapa conceptual dispositivos móviles	343
Figura 3. Sistemas operativos _ Lenguajes programación	354
Figura 4 Economía global de las APP en 2013	387
Figura 5 Evolución de la Apps por categoría 2014	39
Figura 6 Pros y contra web y apps.....	47
Figura 7 Pinterest.....	49
Figura 8 Hunt.....	50
Figura 9 Chic Feed	51
Figura 10 The Ultimate Fashion Dictionary	52
Figura 11 ASAP54	53
Figura 12 Whatoweather.....	54
Figura 13 Stylebook	55
Figura 14 Chicisimo	56
Figura 15 The Tiffany & Co. Engagement Ring Finder	587
Figura 16 Uso de smartphones en Colombia.....	71
Figura 17 Tenencia de celular en Colombia	72
Figura 18 Crecimiento publicidad movil en Colombia	72
Figura 19Tendencias App.....	74
Figura 20 Descargas de Apps en el mundo.....	82
Figura 21 Rangos de edad	94
Figura 22 Dispositivo móvil que maneja	95
Figura 23 Aplicaciones instaladas en el móvil	96

Figura 24 Frecuencia de uso de APP	97
Figura 25 Gusto por descargas de APP	98
Figura 26 Periodicidad de descargas APP	99
Figura 27 Elección de como obtener APP	101
Figura 28 Pago por APP	102
Figura 29 Interés sobre temáticas de moda y estilos de vida	103
Figura 30 Seguimiento a tendencias de moda.....	104
Figura 31 Tiempo dedicado al look.....	105
Figura 32 Look de acuerdo a la actividad	106
Figura 33 Impacto personal de una prenda o accesorio	107
Figura 34 Con qué frecuencia usa dispositivo móvil consulta de moda.....	109
Figura 35 Conocer alguna aplicación que brinde informacion sobre moda	110
Figura 36 Que funcionalidades le gustaria que tuviera el app	111
Figura 37 Pagarias por tener una aplicación movil que te oriente en moda ...	112
Figura 38 Dispositivos moviles usados por rangos de edad	113
Figura 39 Pagaria por usar una app de moda	114
Figura 40 Funcionalidad de app de moda vs. pago	115
Figura 41 Organigrama.....	122
Figura 42 Diagrama de navegación Latin Fashion app.....	131
Tabla 1Tendencias conceptualización de la moda	24
Tabla 2 Segmentos mercado moda según exclusividad	255
Tabla 3. Proceso Evolutivo del Marketing Digital	41

Tabla 4 Normatividad Derechos de autor	61
Tabla 5. Normatividad Spam.....	67
Tabla 6 Ventajas y desventajas de las APP nativas	76
Tabla 7 Costos App	77
Tabla 8 Rangos de edad.....	95
Tabla 9 Dispositivo móvil que maneja.....	96
Tabla 10. Aplicaciones instaladas en el móvil.....	97
Tabla 11 Frecuencia de uso de APP	98
Tabla 12. Gusto por descargas de APP.....	99
Tabla 13 Periodicidad de descargas APP	100
Tabla 14 Pago por APP	102
Tabla 15 Interés sobre temáticas de moda y estilos de vida	103
Tabla 16 Seguimiento a tendencias de moda	104
Tabla 17 Tiempo dedicado al look	105
Tabla 18 Look de acuerdo a la actividad	107
Tabla 19 Impacto personal de una prenda o accesorio	108
Tabla 20 Frecuencia de uso del dispositivo para consultar sobre moda.....	109

RESUMEN

La importancia de las APP en el cambiante escenario actual de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, es indiscutible, es una herramienta de apoyo que contribuye en el mercadeo de los productos y posicionamiento de empresas. Esta investigación se enfocó en conocer la opinión de mujeres entre 25 y 45 años de edad que gustan de la tecnología y de la moda; estableciendo a partir de sus necesidades, tendencias y preferencias, características para el desarrollo de una App de moda femenina enfocada a la mujer latina. Para lograr el objetivo planteado se utilizó un método cuantitativo, descriptivo y como instrumento una encuesta online que se aplicó a 237 mujeres latinas. El resultado de esta investigación de mercados arroja que los elementos piramidales para el desarrollo de la APP planteada son estar centrada en el look, incluir en su menú, calzado, accesorios, tendencias, asesoría personalizada, colecciones y maquillaje y poder comparar los productos seleccionados y compartir en cualquier red social sus gustos, preferencias, o diseños.

Palabras clave: Aplicaciones para Dispositivos Móviles, App, moda, tecnología, mujer latina.

ABSTRACT

The importance of PPPs in the current changing scenario of the information and communications technology, it is indisputable, is a support tool that assists in the marketing of products and positioning of companies. This research was focused on knowing the opinion of women between 25 and 45 years old who like technology and fashion; from establishing their needs, trends and preferences, characteristics for the development of App womenswear focused on Latina women. To achieve the stated objective a quantitative, descriptive and as an online survey instrument was applied to 237 Latinas method. The result of this market research reveals that the pyramid for the development of the APP elements raised should be focused on the look, include in your menu, footwear, accessories, trends, personalized advice, collections and makeup and to compare the selected products and in any social network share their tastes, preferences, or designs.

Keywords: Applications for Mobile Devices, App, fashion, technology, Latina women.

INTRODUCCIÓN

El mundo de la moda no se ha quedado atrás en el proceso evolutivo de la tecnología y cada día se encuentra más presencia de este sector en la web. Ahora bien, la mezcla interesante de App y moda ha trascendido fronteras y se encuentran múltiples aplicaciones en línea que ofrecen a fashionistas amplias posibilidades para centrarse en su look y compartir experiencias con las redes. Sin embargo las características de la mujer latina son especiales, no solo por su tipo de personalidad, sino por el clima, contextura, gustos, preferencias y estas características determinan una personalidad marcada.

Al atender estas preferencias de la mujer latina, se resaltan ciertas tendencias que marcan su moda y su estilo de vida y que a pesar de la explosiva presencia de App, muchas de ellas no tienen en cuenta esas peculiaridades que las hacen únicas.

En este trabajo se realiza un estudio de mercadeo para conocer esas particularidades que hacen de la mujer latina un nicho de mercado altamente atractivo y con un gran potencial de crecimiento, se realiza una descripción de los sectores de moda y de tecnología y las posibilidades económicas que representa el desarrollo de un aplicativo para dispositivos móviles enfocado a la mujer latina en el rango de 25 a 45 años.

Este trabajo de investigación ofrece una doble solución: El primer frente es entregar una herramienta a las mujeres latinas que buscan constantemente exteriorizar su personalidad, afirmar su imagen y estilo de vida utilizando la moda y que adicionalmente tienen una fuerte tendencia al uso de dispositivos móviles inteligentes en el desarrollo de sus actividades cotidianas; y por otro lado a las empresas de la industria de la moda que buscan posicionar sus productos y afirmar la imagen de marca.

El trabajo se enfoca en identificar los gustos, necesidades, tendencias y estilos de vida de las mujeres latinas para desarrollar un aplicativo para dispositivos móviles (APP) desarrollado bajo los parámetros de la mejor tecnología y diseño; para obtener datos relevantes que sirvan de punto de partida en la personalización de los productos y servicios de múltiples empresas de la industria de la moda y servir de plataforma de marketing digital que reconozca la relevancia de este sector, supliendo las necesidades particulares de los usuarios.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La moda y el marketing digital son actualmente los sectores con mayor crecimiento en la economía mundial, la facilidad de comprar y asesorarse en línea sobre cualquier tema es actualmente la tendencia y el consumidor confía cada vez más en los contenidos que encuentra en internet y en los portales de venta online. Las empresas tienen cada vez más claro que el mundo virtual es el presente y el futuro del mercadeo.

Las Apps de moda como estilo de vida se encuentran entre la categoría de entretenimiento, esta definición busca que el usuario compre, busque inspiración, conozca las últimas tendencias y se convierta en un adicto a la moda.

Los blogs y páginas encargadas de estilos de vida y tecnología, hablan de las mejores aplicaciones móviles para los que gustan de la moda, encontrando apps bastante interesantes con múltiples opciones para sus usuarios y con alto nivel de interactividad.

En Latinoamérica el mercado apenas está explorando posibilidades encontrando aplicaciones básicamente de moda en tienda virtual, aplicativos app muy pocos y particularmente dirigidos a la mujer latina.

Desde estos argumentos surge la pregunta ¿Cómo desarrollar una aplicación móvil App sobre moda femenina y que características debe tener, de acuerdo a las necesidades, tendencias y preferencias de la mujer latina de 25 a 45 años de edad?

2. JUSTIFICACIÓN

Un componente que llama poderosamente la atención a inversionistas y comerciantes, es el mundo de la moda y particularmente la moda femenina. Son muchas las personas que tienen conexión con la moda, tienen talento para las compras, combinan sus prendas armoniosamente y se preocupan a diario por su imagen personal. El mercado de la moda está dictaminado por los compradores, que se diferencian en muchos aspectos: en su estilo de vida, sus deseos, su poder de compra, su residencia geográfica, sus actitudes, hábitos de compra, entre otros y aunque cada consumidor de moda tiene necesidades muy específicas, el comercio desarrolla clasificaciones de consumidores cada vez más individuales para crear una estrategia de posicionamiento válida.

Ahora bien, las APP, aplicaciones para dispositivos móviles, se apoderan del mercado en forma vertiginosa siendo una herramienta que potencia los diversos sectores de la economía, y una estrategia cada vez más apetecida por el marketing.

La fusión de las APP y la moda aparece hace menos de cinco años, y están enfocadas en personas que buscan inspiración, conocer tendencias, el mejor uso de accesorios, mejorar su imagen, y usan activamente las nuevas tecnologías de comunicación, muy particularmente los dispositivos móviles.

Las App permiten que cualquier persona pueda ser cocreador de una prenda, un complemento, un estilo desde su móvil. Este valor agregado de los dispositivos móviles permite conocer los gustos de los seguidores, convirtiéndose en una herramienta que evidencia las tendencias del público objetivo; ya no es solo la marca la que establece un estilo o una moda, es esa personalización que el usuario puede lograr y que lo hace partícipe de las nuevas colecciones y tendencias y los aplicativos móviles son el medio perfecto para lograrlo y compartir con otros usuarios estas nuevas ideas.

La importancia de esta investigación se centra en identificar las características que debe tener un aplicativo de moda femenina enfocado a la mujer latina de acuerdo a sus necesidades, gustos, presupuesto, estilos y tendencias. Las conclusiones que arrojen este estudio, servirán de base para el desarrollo e implementación de una APP, convirtiéndose en una herramienta que posibilite plantear el diseño de estrategias de comunicación, analizar datos, elaborar campañas publicitarias, vender productos y servicios.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Analizar el mercado y la viabilidad de desarrollar una aplicación para dispositivos móviles (App) sobre moda femenina, por medio del estudio de los factores decisorios en las mujeres latinas de 25 a 45 años de edad según sus necesidades, tendencias y preferencias. Así poder entregarles una solución rápida al alcance de sus manos que satisfaga sus necesidades y sus estilos de vida.

3.2 Objetivos específicos

1. Determinar los insights y comportamientos de este nicho, que permitan configurar una propuesta acertada de acuerdo a sus necesidades y expectativas.
2. Interpretar la importancia que tiene para la mujer latina la influencia de la moda.
3. Identificar la tendencia de uso de los dispositivos móviles en la búsqueda de información sobre moda femenina.

4. Relacionar las variables, precio y contenido, en la decisión de utilizar dispositivos móviles para la obtención de información sobre tendencias de la moda.

4. MARCO REFERENCIAL

Estableciendo una relación entre moda y tecnología se encuentra una reciente investigación realizada por Feebo en marzo de 2015, en la cual evidencia la existencia de dos grandes grupos: “los que siguen tendencias (56%) y los que visten sin seguir modas (33.5% de los encuestados). No obstante, estos dos grupos coinciden casi totalmente en que no podrían vivir sin tecnología. Así lo han declarado en el 89% de los casos.” (Feebo, 2014). Por ello se establecen a continuación los elementos primordiales de moda, marketing digital y APP.

4.1 Marco Conceptual

Aplicaciones móviles: Una app es un programa que se instala en un dispositivo móvil -ya sea teléfono o tableta- y que se puede integrar a las características del gadget, como su cámara o sistema de posicionamiento global (GPS). (Techopedia, 2012)

Aplicación (App) nativa: Es la que se desarrolla de forma específica para un determinado sistema operativo, llamado *Software Development Kit* o SDK. Cada una de las plataformas, Adroid, iOS o Windows Phone, tienen un sistema diferente.

Se pueden destacar los siguientes sistemas con los respectivos lenguajes de programación en las cuales son desarrolladas:

Las apps para iOS se desarrollan con lenguaje Objective-C

Las apps para Android se desarrollan con lenguaje Java

Las apps en Windows Phone se desarrollan en .Net

Publicidad móvil: La publicidad móvil es la comunicación de los productos o servicios a los consumidores de dispositivos móviles y teléfonos inteligentes. El espectro de la publicidad móvil va desde el servicio de mensajes cortos de texto a los anuncios interactivos (Techopedia, 2012)

Moda: La moda tiene varias definiciones, desde el punto de vista del diseño, o de la sociología, según el estilo, pero todas están relacionadas con la idea que es un concepto en constante cambio. Entre algunas definiciones se encuentran:

“Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país. Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos. Conjunto de la vestimenta y los adornos de moda.” (RAE, 2015)

“La palabra moda proviene del francés Mode y hace referencia al objeto o costumbre que goza de fama en cierta sociedad, durante un tiempo determinado”. (Definición y que es, 2015)

“En otras palabras, la moda refleja una tendencia seguida por un número considerable de personas que conviven en una misma región y que, mayormente, está relacionada con prendas o formas de vestir”. (Definición y que es, 2015)

Lipovetsky (1990) define la moda como:

“Una búsqueda frenética de la novedad, y una forma de venerar el presente. Estos conceptos se encuentran relacionados entre sí y acordes a una sociedad abierta en una cultura en la cual los valores primordiales son el placer, la búsqueda permanente de pertenecer a un grupo y al mismo tiempo ser diferente, y único”.

Una concepción dada por el marketing está enfocada a definirlo como un fenómeno universal. La moda es lo actual, lo que está en vigor e interesa a una mayoría, siendo capaz de influir en los demás (Vasconez, 2010).

4.2 Marco Teórico

Las personas utilizan la moda para reflejar su identidad y personalidad, esta característica social de la industria hace que los aplicativos móviles, sean el medio ideal para que los usuarios compartan sus gustos e intereses sobre moda. Por ello

es importante analizar desde diversas ópticas las características constitutivas de estos dos elementos que se convierten en el eje central de la investigación, la moda y las App.

4.2.1 La Moda

A continuación se muestra un panorama general de la industria de la moda y su relevancia histórica en la evolución del ser humano, que la ha utilizado como elemento para exteriorizar su identidad y marcar parámetros sociales.

4.2.1.1 Generalidades

La moda es un cambio constante, y se puede aplicar a varias esferas de la actividad humana, reflejando el estilo de un grupo de personas que se encuentran en un punto de convergencia común.

Del Olmo & Fondevila, (2014), trabajan en torno a la investigación sobre la moda, argumentando, que ésta no se limita a la vestimenta, son los accesorios, el maquillaje, y elementos adicionales que constituyen la imagen de la persona, desde esta perspectiva analizan dos tendencias para conceptualizar la moda: como fenómeno cultural y como sector industrial, ver **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..**

Tabla 1 Tendencias conceptualización de la moda

Fenómeno cultural	Sector industrial
El vestir es una necesidad del ser humano, la moda satisface este requerimiento.	Se divide en tres niveles
El ser humano es social que proyecta una imagen y estilo	Primario: Donde se originan las materias primas (granjas, plantaciones, laboratorios, fábricas)
El ser humano exterioriza su individualidad a través de su imagen personal.	Secundario: Quienes establecen las tendencias diseñadores, creadores.
Trickle down: Cuando las clases bajas toman estilos de las clases altas y están dejan de ser moda.	Terciario: El sector que comercializa, boutiques, supertiendas, cadenas de ropa, catálogos, internet.
Pret a porter: Listo para llevar aparece la multiplicidad estética y la diversidad de modas legítimas.	

Fuente: (Del Olmo & Fondevila, 2014)

4.2.1.2 El mercado

Estos autores, Del Olmo & Fondevila, (2014), rescatan en sus planteamientos, cuatro segmentos claros en el mercado de la moda de acuerdo a

la exclusividad: grandes marcas de lujo, casas de moda, cadenas de tienda, pequeños diseñadores retailers.

Tabla 2 Segmentos mercado moda según exclusividad

Segmento	Características	Empresas
grandes marcas de lujo	Alta calidad en materias primas y producción.	Louis Vuitton Moët LVMH:
	El comprador tiene alto poder adquisitivo, de un segmento socioeconómico muy reducido.	Dueño de más de 60 marcas
	Personalización y exclusividad.	PPR- Gucci
	Alto nivel de lujo y de moda no estandarizada.	Richemnon
		Channel
		Hermes
		Bulgary
Casas de moda		Tiffany
	Control cualitativo y cuantitativo de la producción	
	Innovación, calidad imagen de la firma	Giorgio Armani
	Apertura de puntos monomarca.	Burberry
		Dolce & Gabanna
		Gucci
		Prada
		Hugo Boss
		Versace

Cadenas de tienda globales	Engloban a operadores de la distribución	Inditex
	Poseen competencias comerciales y gestión de la red.	Cortefiel
	Organizan la cadena productiva desde las primeras fases.	H&M
	Moda actual a precios asequibles.	Gap
	Gestión avanzada de canales de distribución.	Banana Republic
	Orienta su oferta a diferentes segmentos del mercado.	Benetton
		Promod
		Abercrombie
		Next
		Berska
		Massimo Dutti
pequeños diseñadores y retailers	Pequeñas tiendas o diseñadores	Leandro Cano
	Se dedican exclusivamente a la distribución de su marca o producto	Klavers
	Tiene grandes barreras de ingreso al mercado	Material by product

Fuente: (Del Olmo & Fondevila, 2014)

4.2.1.3 Evolución

Laver, (1995), pone en manifiesto que la cultura moderna ha sufrido distintas mudanzas a lo largo de su compleja historia y, en cada una de ellas, las prácticas del vestir han tenido funciones sociales acordes al contexto. La indumentaria ha sido estudiada a partir de las diferentes funciones que desempeñó de acuerdo a la época. El vestido y la indumentaria en general, es más que la protección del cuerpo, es la expresión de valores y manifestaciones de orden religioso, político, social y cultural. Cada época histórica está destacada por ciertos parámetros estéticos en los que la forma de verse y de vestirse expresan una visión ligada a un tipo de orden social.

De acuerdo a esta presencia histórica de la moda, y a ese devenir se encuentran sus orígenes en el antiguo Egipto, y se remonta al años 3000 antes de Cristo, esta fue una de las culturas más poderosas y ricas de todos los tiempos, en la que los egipcios y egipcias de la Antigüedad consideraban las telas que cubrían sus cuerpos como importantes símbolos religiosos y míticos. La importancia que le daban a sus atuendos, accesorios y maquillajes son altamente reconocidos en la historia.

La forma de vestir de los egipcios respondía a una compleja mentalidad que definía perfectamente y sin ningún tipo de dudas la condición social y la función que cada persona cumplía en la sociedad. Uno de los marcadores más

importantes de la diferencia de clases era la presencia o no de adornos y joyas en las telas. Los amuletos protegían del mal y aportaban a aquellos que los poseían energía y poderes mágicos.

Elías (1977). Aclara que el concepto de moda como tal surgió en la sociedad moderna y capitalista denotando las necesidades de cambio constante como rasgo cultural principal. Es así como en la Edad Media surgen los primeros manuales de etiqueta y de comportamiento gestándose un cambio psico-social en la estructura emotiva y de control de los seres humanos que distinguirán en adelante a una clase social de otra.

A grandes rasgos, se puede afirmar que en las etapas anteriores a la moda burguesa, predominaban en Europa las elites aristocráticas que controlaban formalmente el privilegio del vestir. En esta época se impedía a los individuos no pertenecientes a la aristocracia pudieran intentar una mejor pertenencia social utilizando la vestimenta, para ello existía reglamentación y normatividad que determinaban el estilo de prendas y colores que debía utilizar un individuo de acuerdo a su jerarquía social.

Maldonado (2008), realizó investigaciones históricas de gran relevancia, encontrando que en el siglo XX se establecían ciertos estilos durante décadas, sin embargo en el siglo XXI la rigidez de los conceptos y patrones de conducta varían en forma acelerada, dejando de existir un estilo que rija una década completa o

por lo menos que esté presente durante un mismo año, por el contrario se generan mezclas y fusiones constantes que denotan cambios en la moda.

Actualmente, el vestirse con determinada marca fija de cierta forma la consonancia con el momento que se vive. Se crean parámetros estético-sociales que diferencian a las distintas sociedades y a sus habitantes.

El llevar prendas o accesorios creados por los más reconocidos diseñadores del mundo (Hugo Boss, Tommy Hifiger, Polo-Ralph Laurent, Giorgio Arman y Levi Strauss, entre otros) se ha convertido en una pauta de vida. (Duarte, 2013).

Desde esta perspectiva se puede afirmar que la moda es una actitud ante la vida y llevar los atuendos del momento es estar a la vanguardia y en consonancia con las tendencias del mundo.

4.2.2 Aplicaciones Móviles

Cada vez es más frecuente el uso de dispositivos móviles, tales como Smartphone, Tablet, como herramientas de trabajo, estos dispositivos día tras día aumentan en diferentes prestaciones y en posibilidades de uso, por lo que éstos se están convirtiendo en herramientas fundamentales para trabajar en movilidad e

incluso, como sustitutos de los computadores para determinadas situaciones y tareas que los usuarios desean realizar.

Estas aplicaciones permiten actualizaciones para añadirle nuevas características con el paso del tiempo. Las aplicaciones proveen acceso instantáneo a un contenido sin tener que buscarlo en internet y, una vez instaladas, generalmente se puede acceder a ellas sin necesidad de una conexión a la red.

Cada vez más empresas están lanzando programas de este tipo para ayudar a sus clientes a encontrar sus productos o servicios y se ha convertido en un medio efectivo de publicidad y fidelización de cliente.

4.2.2.1 Dispositivo móvil

Un dispositivo móvil (mobile device), también conocido como computadora de bolsillo o computadora de mano (palmtop o handheld), es un tipo de computadora de tamaño pequeño, con capacidades de procesamiento, con conexión a Internet, con memoria, diseñado específicamente para una función, pero que pueden llevar a cabo otras funciones más generales. (López F. , 2014)

4.2.2.2 Sistemas Operativos para Dispositivos Móviles

Los principales sistemas operativos que corren en dispositivos móviles son:

- iOS: Plataforma de desarrollo de la compañía Apple para aplicaciones sobre dispositivos iPhone, iPod, iTouch, iPad, etc
- Android: Plataforma de desarrollo de la compañía Google para aplicaciones sobre dispositivos basados en Android como el Nexus One, HTC Dream, Samsung Galaxy, etc.
- BlackBerry OS: Plataforma de desarrollo de la compañía RIM para aplicaciones sobre dispositivos Blackberry orientados al mercado profesional como Blackberry Curve, Storm, Pearl, etc.
- Windows Phone: Anteriormente llamado Windows Mobile es un sistema operativo móvil compacto desarrollado por Microsoft, y diseñado para su uso en teléfonos inteligentes (Smartphones) y otros dispositivos móviles como Nokia Lumia, entre otros.
- Symbian OS: Sistema operativo producto de la alianza de varias empresas de telefonía móvil, entre las que se encuentran Nokia, Sony Ericsson, Samsung, Siemens, Lenovo, LG, Motorola, Mitsubishi Electric, Panasonic, Sharp, etc. (Campo & Rubio)

 <p>IOS Apple. Salió el 29 de junio de 2007 y revolucionó el mercado junto con el iPhone. Deriva de Mac OS X y es un sistema propietario. Se basa en gestos multitáctiles. La última versión, 6.1.2, salió el 19 de febrero.</p>	 <p>ANDROID Google. Sistema libre basado en Linux y lanzado en el 2008. La estructura se compone de aplicaciones que se ejecutan sobre el lenguaje Java. La última versión se llama 4.2.2: Jelly Bean y salió el 11 de febrero.</p>	 <p>WINDOWS PHONE Microsoft Se lanzó en el 2010 y es un sistema propietario. Sustituye a Windows Mobile. Se enfoca más en el usuario final que en el empresarial. La última versión es Windows Phone 8.</p>
 <p>BLACKBERRY 10 RIM Es un sistema nuevo (2013) y propietario. Basado en Linux. Se usa en industrias por su eficiencia. Permite correr apps para iOS y Android.</p>	 <p>FIREFOX OS Mozilla Sistema móvil de código abierto basado en el navegador Firefox. Se lanzó en el 2013 y tiene apoyo de operadores y fabricantes.</p>	 <p>UBUNTU Canonical Es un sistema abierto que se lanzó en el 2004. Utiliza un núcleo Linux, y su origen está basado en Debian. La última versión se adapta al mundo táctil.</p>

Figura 1 Sistemas operativos APP
Fuente: (López F. , 2014)

4.2.2.3 Emuladores de Dispositivos Móviles

Un punto clave al momento de desarrollar aplicaciones para dispositivos móviles es la existencia de aplicaciones conocidas como emuladores, ya que, por lo general no es posible contar con todos los modelos de dispositivos móviles para probar los desarrollos realizados. Estas aplicaciones están disponibles para sistemas de escritorio y emulan tanto el sistema operativo como la funcionalidad del dispositivo. Existen entornos de desarrollo o IDEs que incorporan emuladores

de dispositivos móviles; con estos IDEs no solo es posible la edición y depuración del código fuente, sino que también la pre visualización en un dispositivo simulado de la ejecución del código. (Morillo, 2014)

4.2.2.4 Desarrollo de Aplicaciones para Dispositivos Móviles

Ríos, Herrera, García, & Barrera (2014) señalan acerca de los lenguajes de programación:

Actualmente, existen en el mercado diversos lenguajes de programación para dispositivos móviles, que van desde C y C++ hasta Basic, pasando por Java. Las aplicaciones pueden ser cómodamente desarrolladas en sistemas de escritorio y probadas empleando emuladores, para finalmente instalarlas en los dispositivos reales. En lo que al almacenamiento respecta, existe un mecanismo propio de los dispositivos móviles conocido como Record Management System (RMS), es semejante a una base de datos, pero no soporta instrucciones SQL.

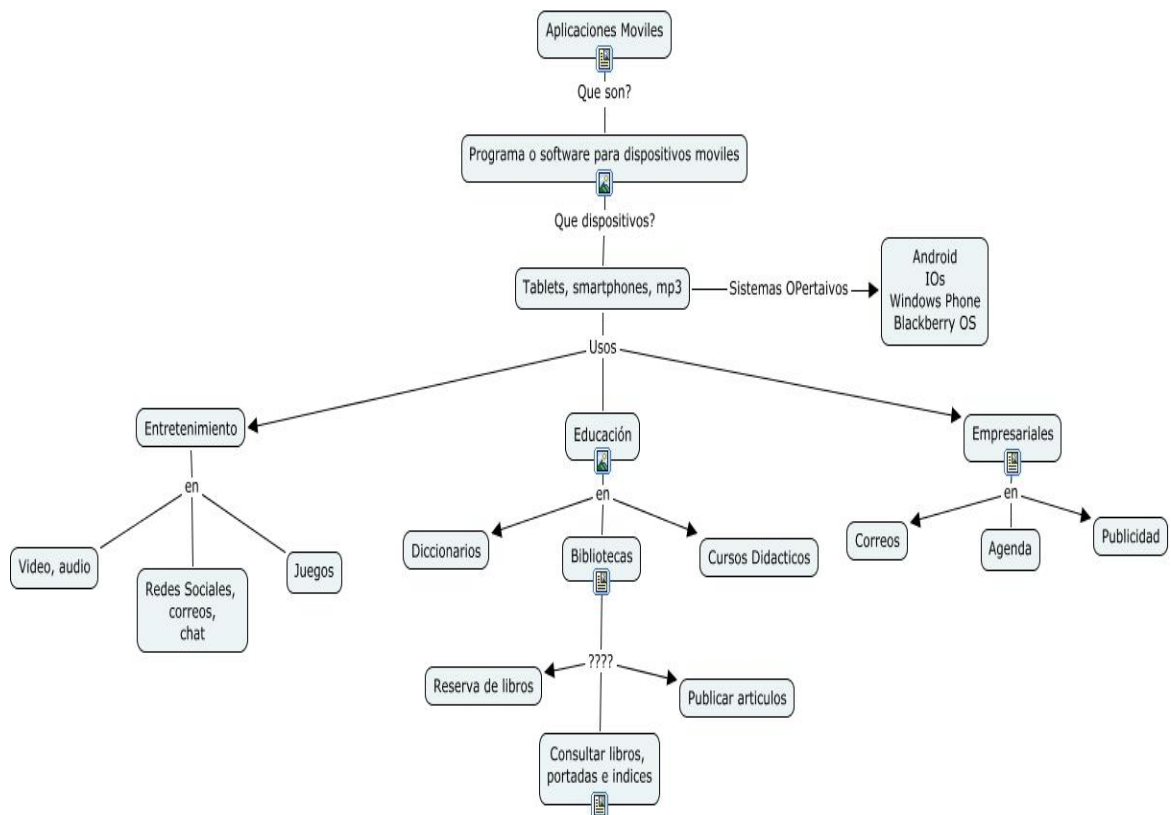


Figura 2 Mapa conceptual dispositivos móviles

4.2.2.5 Tipos de Aplicaciones móviles

App nativas: Las aplicaciones nativas se denominan así porque se desarrollan en el lenguaje nativo del propio terminal. Dependiendo de la plataforma que use la aplicación, se desarrolla en un lenguaje específico para la misma. Por ejemplo, para desarrollar en Android se utiliza Java, en iOS Objective C, y ahora también el nuevo Swift, y en Windows Phone se usa C# y Visual Basic.NET.

Sistema operativo	Fabricante	Lenguaje de programación
Android	Google	Java
iOS	Apple	Objective C, Swift
Windows Phone	Microsoft	C#, Visual Basic. NET
Blackberry OS	RIM	C/C++

Figura 3. Sistemas operativos _ Lenguajes programación

Estas aplicaciones se alimentarán de los recursos del propio smartphone, teniendo acceso a diferentes características como la cámara, el GPS, entre otras. Además de esto, tienen muchas ventajas ya que, al estar diseñadas directamente para el software del terminal, tendrán un rendimiento optimizado, así como una interfaz mucho más adaptada al sistema operativo al cual el usuario está acostumbrado. Es por esto que son las favoritas del mercado debido a que ofrecen resultados más potentes en cuanto a diseño, usabilidad y eficiencia. Su distribución se hace a través de los market places oficiales de cada sistema operativo, lo que garantiza una visibilidad y seguridad plena.

Otra ventaja es que permiten su uso sin necesidad de conexión a internet, aunque esto no implica que siempre se pueda hacer uso de las mismas sin conexión o que la funcionalidad sea óptima, pues en ocasiones requiere la conexión a internet para mejorar algunas funciones. Las notificaciones push son otro de su fuerte, así como la creación de un acceso directo en tu pantalla principal después de su instalación.

Por otro lado, al tener un desarrollo más complejo y en lenguajes de programación diferente, su costo suele ser más elevado ya que requiere de más tiempo de desarrollo y una gran preparación por parte del equipo o empresa de desarrollo de apps. Ésta, quizá, sea una de sus principales desventajas, el precio de una app, ya que para su desarrollo no puede reciclarse el lenguaje de un sistema operativo a otro, se tiene que empezar desde cero y llevarlo a cabo independientemente para cada plataforma. En su precio también se ve reflejado el tiempo que requiere (mayor que en otro tipo de apps), los costos de mantenimiento y procesos de validaciones que, en algunos casos, pueden ser muy complicados.

Uno de estos casos es el de App Store, donde su proceso de validación de aplicaciones para iPhone o iPad no se hace de forma automatizada, sino que es realizado por personal especializado de Apple, lo cual puede llevar a que la aprobación de la app se demore mínimo una semana. En el caso de Android, es mucho más rápido ya que pueden tardar aproximadamente de 2 a 4 horas en estar disponible. Sin embargo, no deja de ser tedioso ya que este proceso tiene que llevarse a cabo cada vez que se realice una actualización. (qodeblog, 2014).

Web App: Es la desarrollada con lenguajes muy conocidos por los programadores, como es el HTML, Javascript y CSS. La principal ventaja con respecto a la nativa es la posibilidad de programar independiente del sistema

operativo en el que se usará la aplicación. De esta forma se pueden ejecutar en diferentes dispositivos sin tener que crear varias aplicaciones.

Las aplicaciones web se ejecutan dentro del propio navegador web del dispositivo a través de una URL. Por ejemplo en Safari, si se trata de la plataforma iOS. El contenido se adapta a la pantalla adquiriendo un aspecto de navegación APP.

Web app nativa: Una aplicación híbrida es una combinación de las dos anteriores, se podría decir que recoge lo mejor de cada una de ellas. Las apps híbridas se desarrollan con lenguajes propios de las webapp, es decir, HTML, Javascript y CSS por lo que permite su uso en diferentes plataformas, pero también dan la posibilidad de acceder a gran parte de las características del hardware del dispositivo. La principal ventaja es que a pesar de estar desarrollada con HTML, Java o CSS, es posible agrupar los códigos y distribuirla en app store. (qodeblog, 2014).

4.2.2.6 Panorama

Mobilevision, entrega anualmente informes en los cuales recolecta información para el mercado de las apps, en su informe de 2014 muestra que el mercado de las aplicaciones móviles se concentra en Norteamérica con el 42% de las descargas, Europa, el segundo consumidor de aplicaciones y servicios

relacionados representan el 27% de las ventas globales de aplicaciones; en Asia y Latinoamérica se pronostica un de alto consumo de apps, si se estima sobre el aumento significativo de la venta de smartphones y tablets. La disponibilidad de las aplicaciones en los distintos *markets* y la aceptación de los usuarios; unos factores que de conjugarse plantearían nuevos escenarios y mercados potenciales en Latinoamérica. Los desarrolladores también tienen su atención enfocada en América Latina y África, que juntos representaron sólo el 13% de la economía de app en pero crecerán al 19% en el año 2016. Ver figura 4.

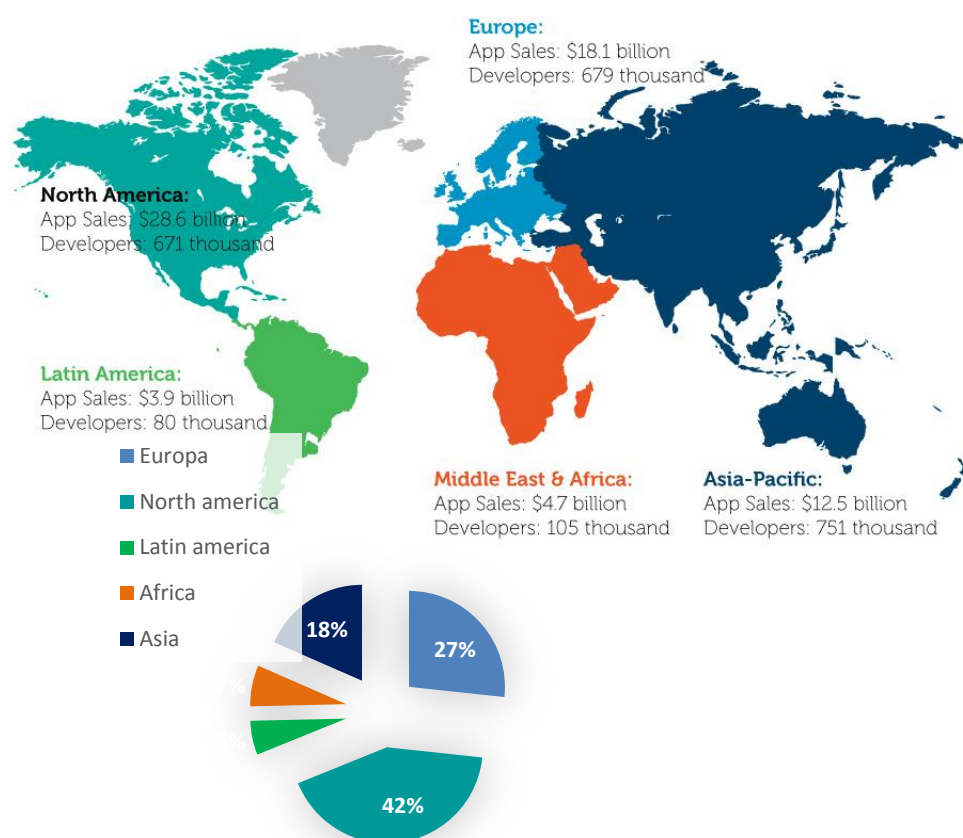


Figura 4 Economía global de las APP en 2013
Fuente: (Vision Mobile, 2014)

Ahora bien este creciente mercado está apuntando cada vez a aplicaciones de consumo como juegos y aplicaciones de estilo de vida. Todos los sistemas operativos (Apple, Microsoft, Android, etc.) cuentan con app stores, que no son otra cosa que mercados virtuales de aplicaciones móviles, que cada día facturan millones de dólares en los más variados campos de interés. Existen aplicaciones para cada público objetivo, tráfico, tiempo, educación, finanzas, noticias, juegos, música, etc., son centenares de miles los ‘apps’ que se crean mes tras mes, desarrollados en todo el mundo.

Algunos datos que sirven de parámetros de comparación son que a diciembre de 2014, se descargaron aproximadamente 138.1 mil millones de ‘apps’ móviles. En esta misma línea se espera que en el año 2017 el número total de descargas ascienda a 268.7 mil millones, prácticamente el 50% adicional al año 2014.

De acuerdo a los datos suministrados por google play las cinco categorías de aplicaciones descargadas en este año, con mayor popularidad son las siguientes: Juegos, Tiempo, Redes sociales, Mapas de Navegación, Música, Noticias, Entretenimiento y Finanzas. Por su parte Firefox en enero de 2014, entrega un informe donde los juegos representan más del 19,28%, seguida de los servicios (13,55%), entretenimiento y deportes (11,75%), la productividad (7,91%) y el tiempo (6,79%). Otras categorías contienen entre 6,79% (Noticias y tiempo) y 1,39% (Libros y referencia).

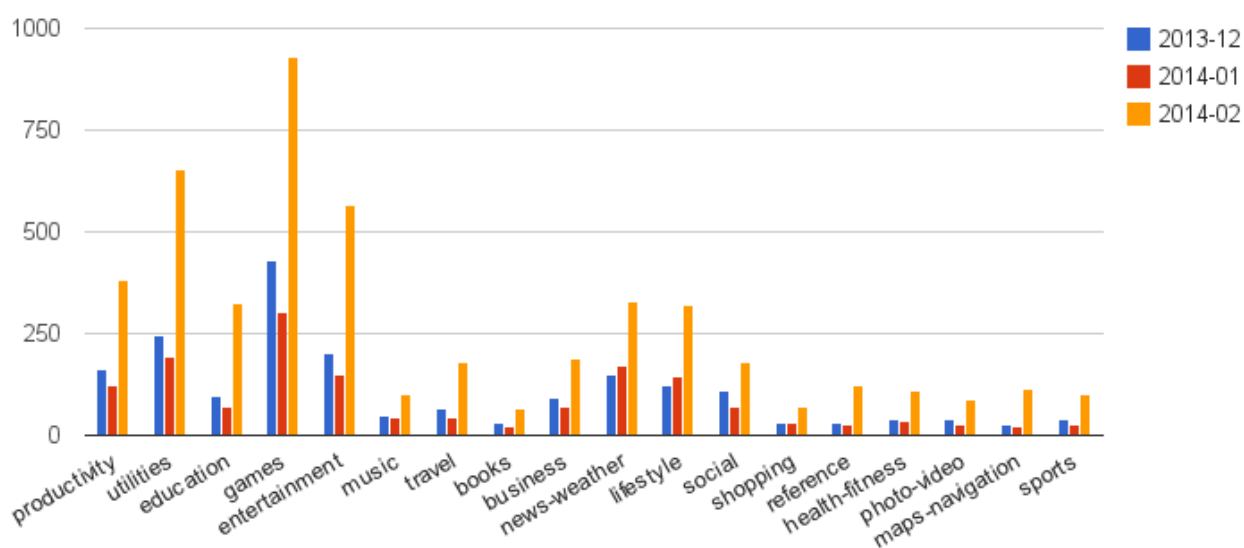


Figura 5 Evolución de la Apps por categoría 2014
Fuente. (rootslabs.net, 2014)

4.2.2.7 APP y marketing

Un factor relevante tanto para el Marketing como la Publicidad en general ha sido la tecnología, quien provee los medios necesarios para poder comunicar e interactuar a la oferta y a la demanda. Estos canales han cambiado radicalmente la conducta, actitudes, intereses y necesidades y estilos de vida de los individuos.

En este escenario de la aparición de la tecnología, la rápida evolución lleva al marketing a buscar nuevas estrategias, los dispositivos móviles obligan al mercado a generar tácticas para llegar fácilmente a sus clientes, ofreciendo conexiones y aplicaciones rápidas, confiables y útiles.

Las aplicaciones móviles entran al mundo del mercadeo en una competencia acelerada. Uno de los aspectos que más ha cambiado ha sido la adquisición de usuarios de dichos aplicativos, es decir conseguir descargas e instalaciones. Este es el principal caballo de batalla de los publishers y responsables de marketing, en la actualidad.

En algunas ocasiones estos agentes responsables del marketing de aplicaciones móviles se han transformado y adaptado rápidamente a los cambios que han ido liderando las dos principales tiendas de apps, como lo son google play y play store (Batura Mobile Solutions, 2014)

Tabla 3. Proceso Evolutivo del Marketing Digital

Aspectos/ Periodos	Primer Periodo	Segundo periodo	Tercer Periodo
Años	2009 - 2011	2012 - 2015	2013 - 2015
Objetivo	Conseguir descargas por posicionamiento en los puestos top de las tiendas.	Volumen con un enfoque en el precio de las instalaciones	Volumen con un enfoque en la calidad de las instalaciones
Estrategia de mercadeo	Descargas Incentivadas	Resultados y calidad	Compra de medios
Métodos de Fijación de Precios	Tarifa plana Coste por clic Coste por instalación CPM	Coste por Instalación	Costo por acción Costo por reinstalación o actualización
Foco tecnológico	Ninguno	Seguimiento de la aplicación Análisis	Compra programática Seguimiento de eventos posterior a la instalación
Tecnología de seguimiento	iTunes Connect UDID matching	MAC Address openUDID Fingerprinting	Platform-specific device identifier (IDFA, Advertiser ID) Social Media login
Nivel de reglamentación	Bajo	Medio	Alto
Dinámica de mercadeo	Aparición de nuevos actores puros	Crecimiento Posicionamiento Ser el más fuerte	Consolidación Fusiones Adquisiciones
Formatos de publicidad	Banners Publicidad incentivada	Intersitales Anuncios en videos	Anuncios nativos

Fuente: (Sommer, 2014)

4.2.3 La Moda y el marketing Digital

La moda es una de las industrias más antiguas en el mundo mercantil, el cambio de sus productos es vertiginoso y efímero lo que ha exigido a varias disciplinas trabajar en su entorno, entre ellas encontramos la cultura, el arte, la sociología, la psicología, el marketing, convirtiéndose en uno de los sectores más evolucionado en el mercado de bienes de consumo. (Del Olmo & Fondevila, 2014)

La industria de la moda ha cambiado la forma de ofrecer sus productos, y el marketing digital es la que ha evolucionado con mayor rapidez, convirtiéndose en una herramienta de impacto dentro del este sector empresarial.

En el mundo digital los clientes son partícipes de las creaciones, analizan, comparten, crean, critican y proponen nuevas tendencias, por lo tanto las barreras entre lo offline y online van desapareciendo, obligando a las marcas a establecer estrategias innovadoras de comunicación global. (Del Olmo & Fondevila, 2014).

Internet es uno de los medios digitales más conocidos, y con ello la evolución del marketing digital ha tenido lugar en los últimos años, se analizan los medios más significativos utilizados actualmente.

4.2.3.1 Web

Muestra sus productos en forma dinámica e interactiva, permite múltiples opciones de navegación, recoge tendencias, looks, outfits de bloggers. La estructura de un sitio web del sector de la moda tiene las características de cualquier plataforma de comercialización online, ofrece catálogos de productos, lanzamientos de productos, difusión de colecciones, actividades, desarrollar la imagen de la marca. Es un medio efectivo para llegar a un target group, mantenerlo informado. (Del Olmo & Fondevila, 2014)

4.2.3.2 E-commerce

Se ofrece la posibilidad de visualizar sus artículos por fotografía, videos, renders, se usan desfiles logrando que el consumidor perciba el producto de la forma más clara posible.

La venta de moda por internet ha experimentado en los últimos tres años un crecimiento del 45% según datos de la consultora DBK. Este espectacular aumento se ha producido gracias a la creciente penetración de internet en los hogares, el aumento de la confianza en las transacciones electrónicas y al desarrollo de la oferta. (Llantada, 2015)

Las ventajas de este tipo de comercialización son:

- Expandir la base de clientes al entrar a un mercado más amplio.

- Extender el horario de venta las 24 horas del día, los siete días de la semana, 365 días al año.
- Crear una ventaja competitiva.
- Reducir costos de producción, capital, administración, entre otros.
- Mejorar la comunicación con los clientes y efectividad de campañas publicitarias.

El 68% de las empresas contempla la posibilidad de irrumpir en nuevos países según Modaes.es. Estados Unidos, Arabia Saudí y México se sitúan como los destinos más repetidos en cuanto a expansión de empresas españolas, seguidos de Chile, Colombia, Italia o Emiratos Árabes Unidos. (Llantada, 2015)

4.2.3.3 Redes Sociales

Dejan que sus propios fans sean quienes compartan sus looks e intereses, como pueden ser la música, viajes, ropa, maquillaje, accesorios. De esta manera consigue que los propios fans sean quienes generen contenido y definan la cultura de la marca, haciendo que sientan valorados y consiguiendo así una mayor fidelización. Se crea una comunidad basada en una constante interacción.

En tendencias de marketing digital para la industria de la moda Beskopy (2015), afirma:

En poco menos de un año se ha visto cómo las marcas de moda han empezado a utilizar las redes sociales para mostrar parte de sus colecciones en directo o incluso antes de que salgan a las pasarelas internacionales, generando viralidad y

fidelización en estos canales. Los desfiles de TopShop se pueden seguir en directo desde hace unas temporadas a través de su página de Google+ o desde su web, pudiendo comprar las prendas al mismo tiempo que se muestran por primera vez en pasarela. Oscar de La Renta, por ejemplo, decidió mostrar en exclusiva su nueva colección de otoño desde su cuenta de Instagram @oscarprgirl, en vez que enviar la colección a las revistas de moda para que éstas fuesen las encargadas de publicar en exclusiva el lanzamiento. La actualización generó casi 6.000 'likes' y más de 80 comentarios. Este es sólo uno de los ejemplos que nos muestra cómo las marcas están anteponiendo sus canales en social media para sus campañas de marketing. La marca de lujo Prabal Gurung tuvo una original forma de dar a conocer vía Instagram a la modelo que iba a ser imagen de su próxima campaña. Publicando diversas fotos en las que se podía ver parte del rostro de la modelo, creó un mosaico que revelaría de quién se trataba. Las plataformas móviles Snapchat o Vine también están siendo utilizadas para lanzar colecciones en exclusiva.

4.2.3.4 Blog

Es una cultura a través de contenidos, actualmente muchas marcas crean blogs des complicados y versátiles que se conviertan en estrategias de opinión. Otro mecanismo utilizado por empresas de la moda es buscar blogueros, fashionistas, modelos, artistas o figuras reconocidas para conseguir viralidad en la red gracias a la cantidad de seguidores e influencia que tienen estas personas en redes sociales. Logrando mayor repercusión y feedback con comentarios y likes.

4.2.3.5 App

En este universo de app's y la moda, el ocio y la diversión marcan un definido mercado interesante, con proyecciones de incremento en su demanda desde el 19% hasta un 40% en los mercados de América Latina, India y Asia.

Un 90% de las marcas o webs cuentan con una APP propia a través de la cual pueden adquirirse los mismos productos que en los portales. Para algunos consumidores es una forma fácil de comprar, que se realiza en cualquier momento y lugar. La web sigue predominando frente a la App pero teniendo en cuenta que un 66% de los usuarios poseen dispositivos móviles de gama media-alta, no es de extrañar que el e-commerce esté en auge. El 27,6% de las compras online se efectúan a través de teléfonos móviles inteligentes o tabletas y el 17,2% a través de Apps. Webloyalty (2014).



Figura 6 Pros y contra web y apps
<https://moz.com/blog/the-3-steps-for-success-in-a-multidevice-search-world>

Las apps de moda como estilo de vida se encuentran entre la categoría de entretenimiento esta pauta busca que el usuario compre, busque inspiración, conozca las últimas tendencias y se convierta en un adicto a la moda.

Se encuentran en las tiendas de aplicaciones apps bastante interesantes que se pueden clasificar de la siguiente manera (Chicfy, 2014) (C, 2014), (Morales, 12)

- Revistas de Moda: [Vogue](#), [Elle](#), Pose, In Style Hairstyle try on
- Aplicaciones de tiendas: [Zara](#), [Topshop](#), [Mango](#), [H&M](#), [Forever21](#), Esprit, eBay Moda

- Tendencias y desfiles de moda: [Style.com](#), [Who What Wear](#) y [StyleAndTheCity](#), [Fashion Network](#). The Cut, iShoes, Chicfeed
- Consejos sobre moda y estilo [Ask a Stylist](#), [Vogue Stylist Y! de moda](#), [Closet Lite](#), [123DressMe](#), Wish, the hunt, Whatoweather
- Otras apps cuentan con test de estilo como [What's your fashion style?](#), O.P.I, collages fotográficos en la app de [4Beauty](#), Beautylish, Louboutin shades que aconseja qué usar según tu tipo de cuerpo, Dujour:. Para el maquillaje diagnostic teint, roperos o closet tales como: Stylebook, Chicisimo, Cloth

En Colombia se encuentra Adiktivo, pagina que comercializa sin intervención en la compra directa de artículos de moda, y un aplicativo de colombiamoda, informa sobre este evento transcendental.

Buscando características de los App de moda se encuentran los siguientes aplicativos con elementos innovadores que les ha permitido posicionarse en el mercado como los más visitados.

Pinterest

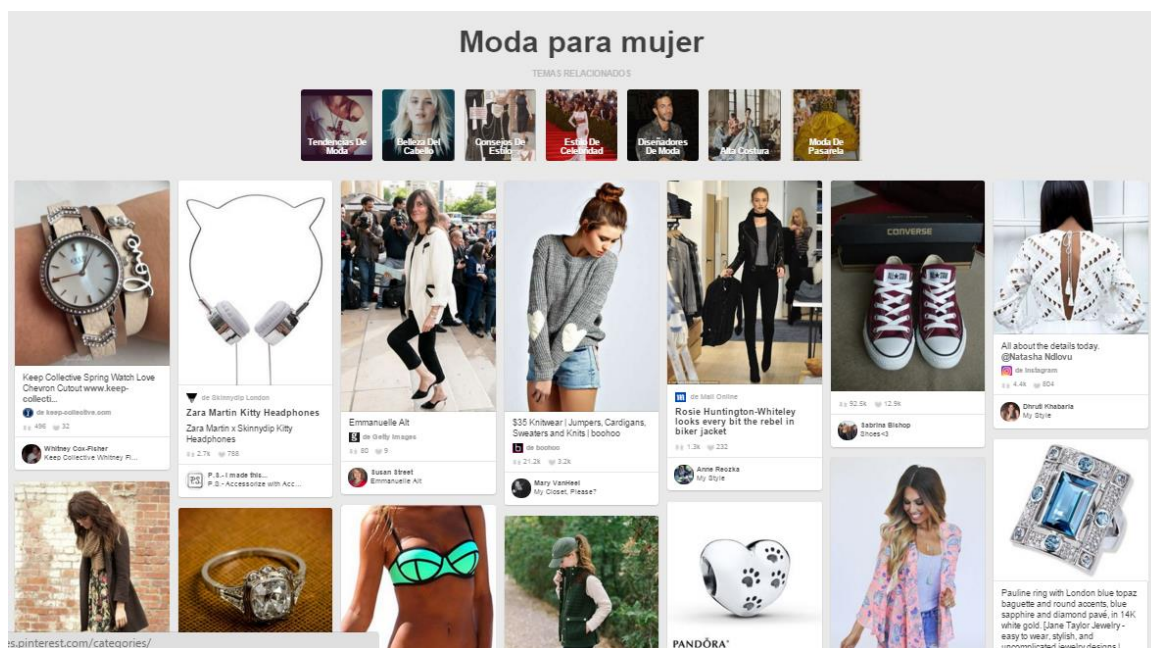


Figura 7 Moda para mujer - Pinterest
www.pinterest.com

Pinterest es una plataforma virtual usada para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, hobbies y mucho más. La misión de Pinterest es "conectar a todos en el mundo, a través de cosas que encuentran interesantes". Por eso es conocido como el catálogo mundial de las ideas. Su nombre se deriva de la suma de las palabras en inglés: "pin" e "interest" (Pin: Alfiler, Tachuela, Puntilla. interest: interesarse, estar interesado, estar curioso) y su funcionalidad sigue la metáfora de tableros o murales en los que se fijan con pines las fotos y temas que interesan.

Hunt



Figura 8 Hunt

The Hunt, es una comunidad en la que los usuarios (particularmente mujeres), se apoyan para que cualquier miembro de la comunidad encuentre lo que busca.

Chic Feed

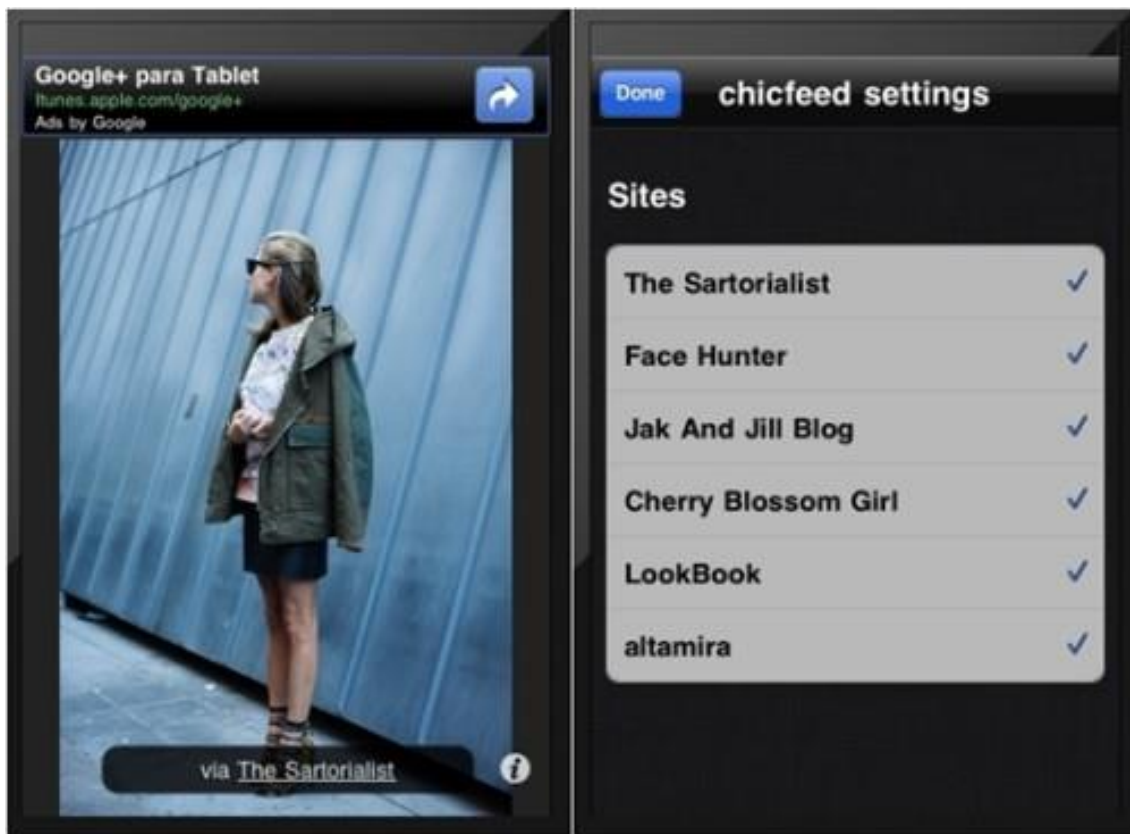


Figura 9 Chic Feed

Chic Feed reúne en un mismo sitio looks de 7 reconocidos blogs y webs internacionales de streetstyle.

The Ultimate Fashion Dictionary

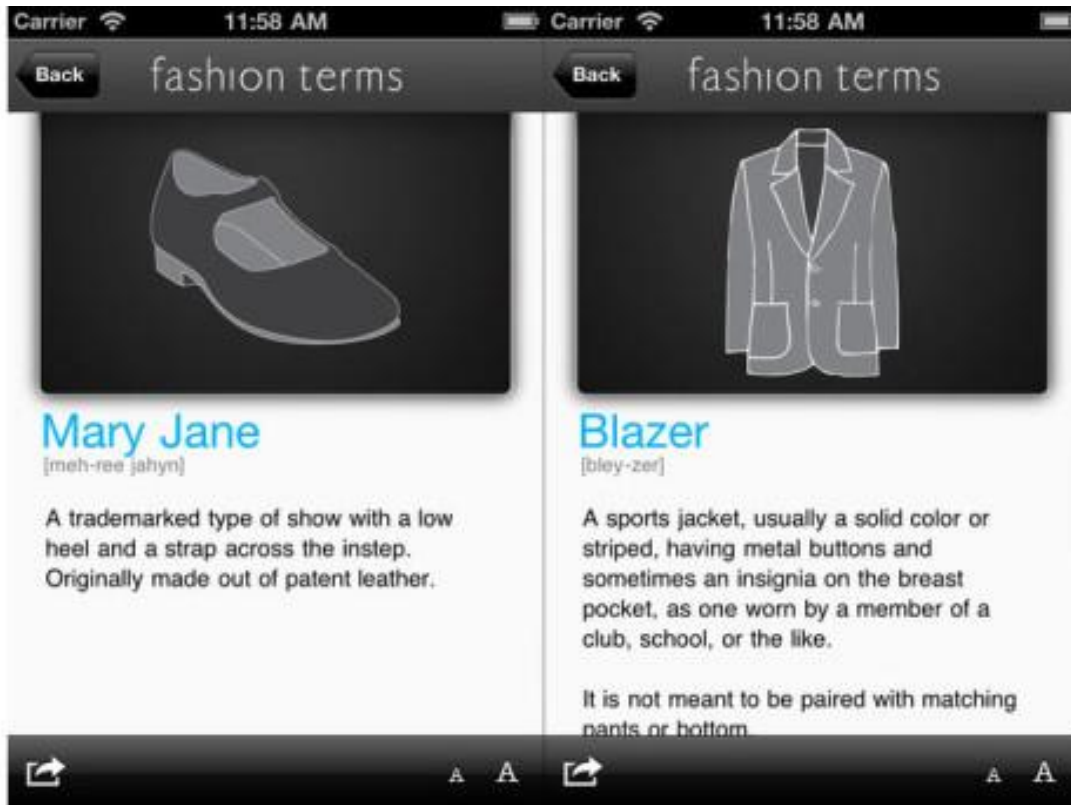


Figura 10 The Ultimate Fashion Dictionary

App por la cual hay que pagar para su instalación, compuesta por un diccionario en inglés de términos relacionados con la moda y sus marcas, diseñadores, prendas y tejidos.

ASAP54

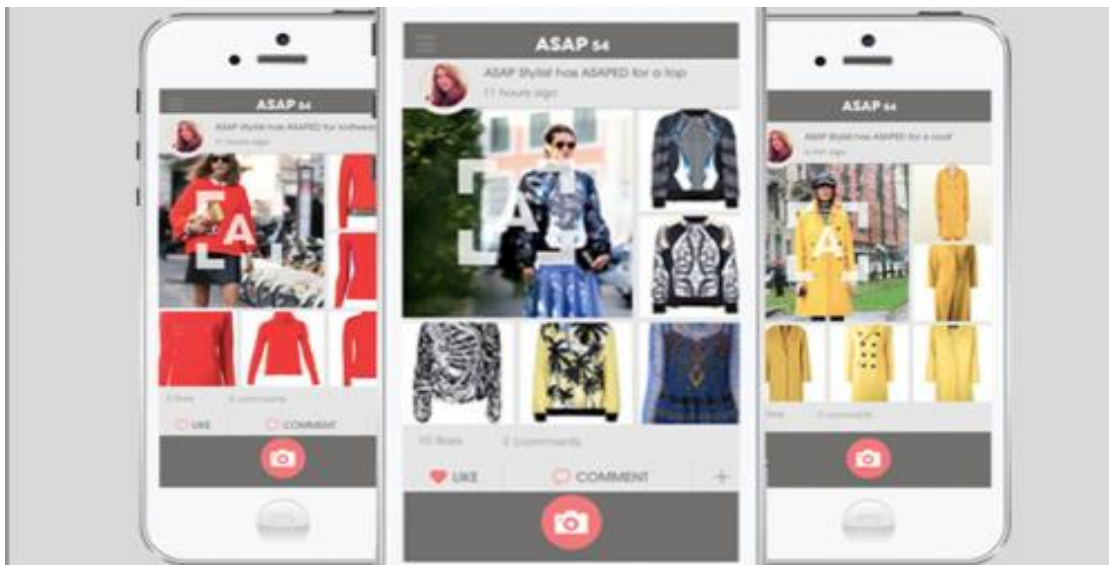


Figura 11 ASAP54

Es una mezcla de Instagram y tienda en la que se muestran looks y alrededor de la propia foto aparecen varias opciones parecidas para comprar, tanto en forma como en color.

Whatoweather



Stylebook

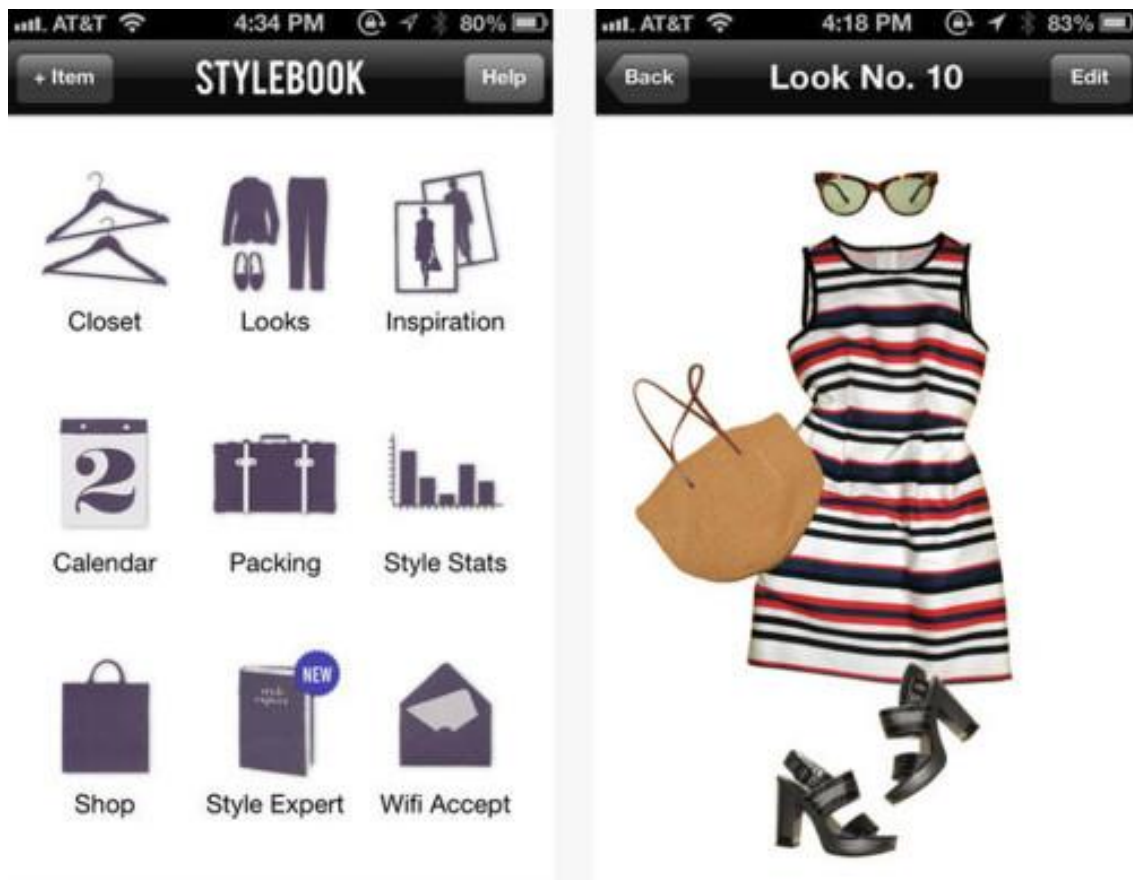


Figura 13 Stylebook

Esta app (la cual tiene costo para descargar), se puede subir las fotos de prenda por prenda, es decir toda la ropa del usuario que se desee a un armario virtual, borrar fácilmente modificar, ir creando outfits distintos y posteándolos en un calendario. Una vez que se añade la foto, la aplicación cuenta con herramientas para quitar el fondo, de modo que solo quedará la prenda como referencia para futuras combinaciones. (Chicfy, 2014)

Se puede añadir todo tipo de información para cada artículo, como el color, la tela y la marca, para buscar por el criterio que se desee. Lo más curioso, es que esta aplicación hace una estadística de cuando usas una prenda más de 10 veces y las 10 menos usadas.

Chicisimo

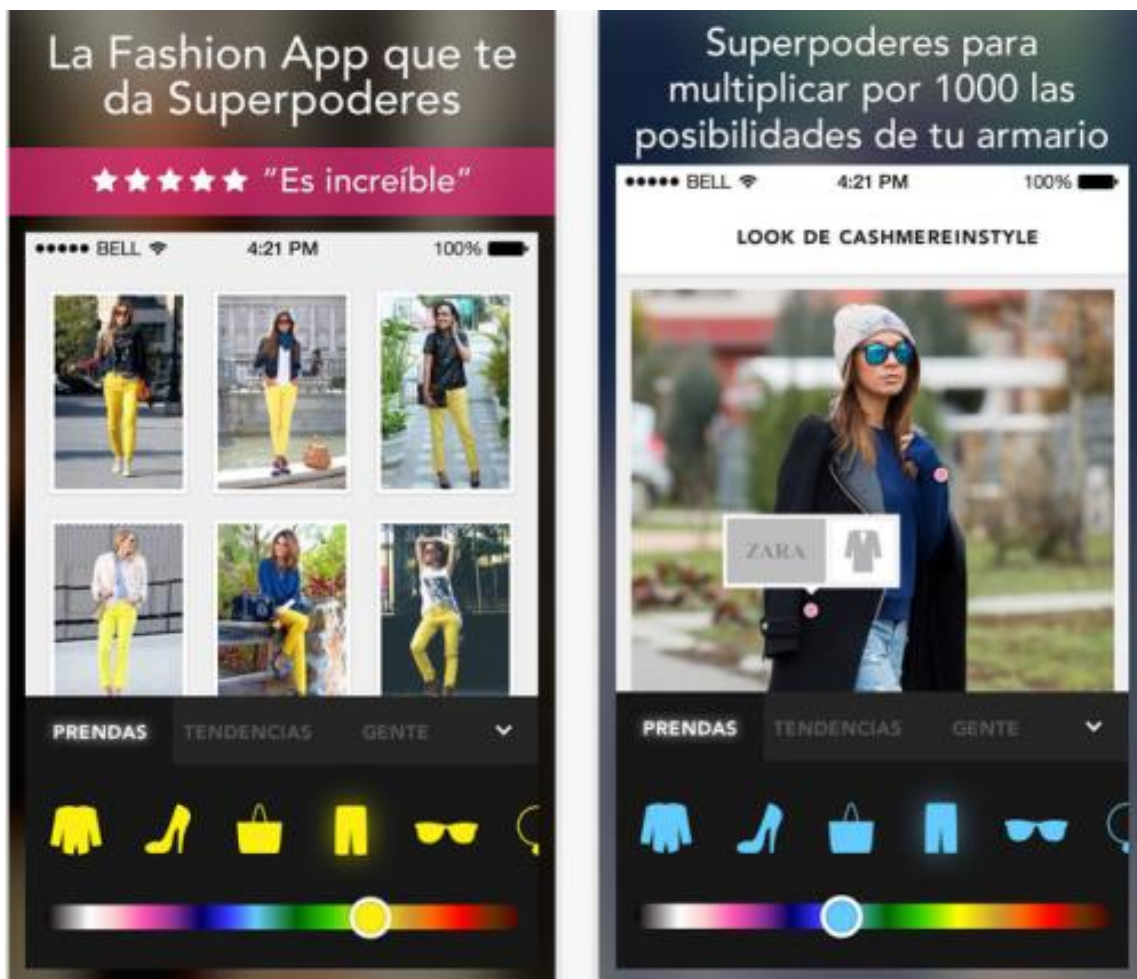


Figura 14 Chicisimo

Se basa en la idea de compartir looks e inspirarse con outfits de otros usuarios. Posee un buscador especializado. (Chicfy, 2014)

The Tiffany & Co. Engagement Ring Finder

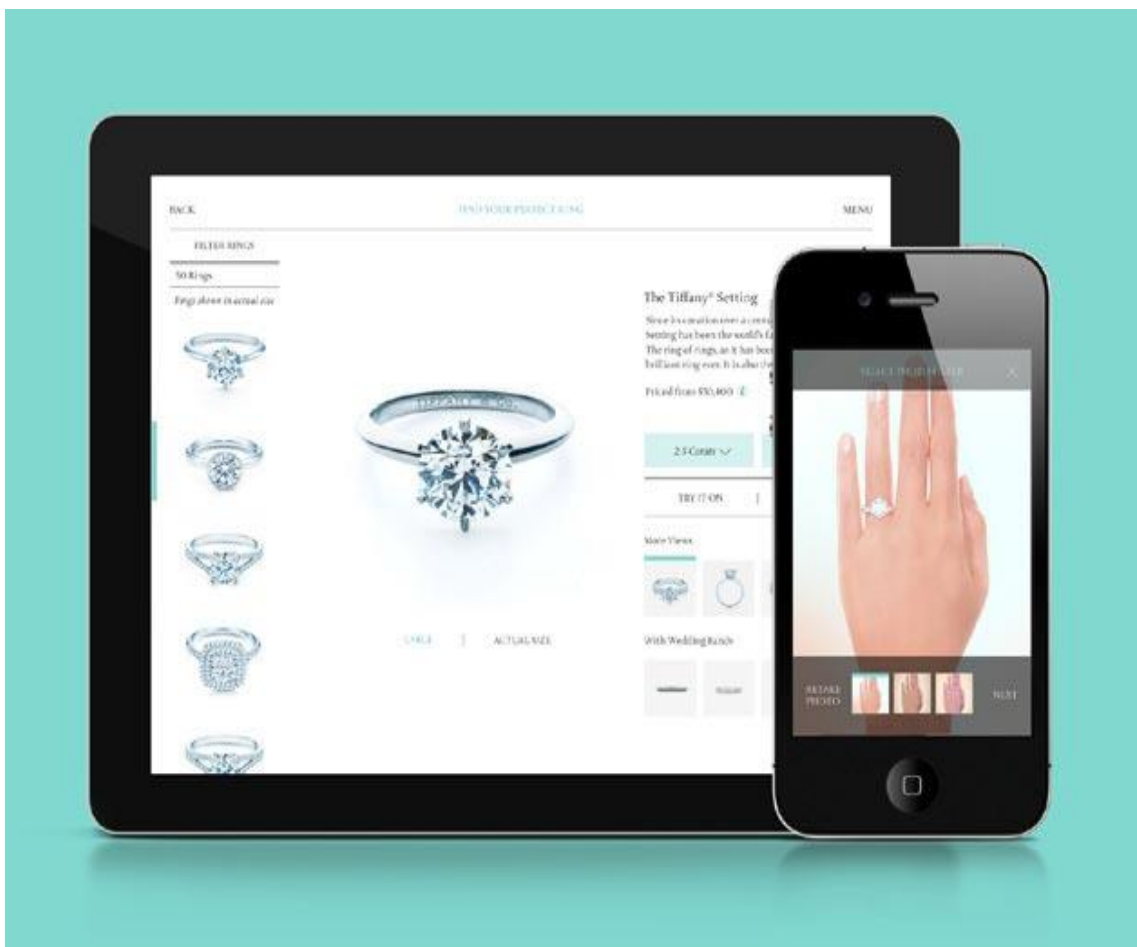


Figura 15 The Tiffany & Co. Engagement Ring Finder

La aplicación interactiva de la marca de joyería neoyorquina Tiffany & Co ayuda a los usuarios a encontrar su anillo de compromiso perfecto, esto lo

consigue a través de un medidor de anillos que permite a los usuarios determinar su talla colocando un anillo directamente sobre la pantalla. La aplicación muestra las joyas en gran detalle y ofrece la posibilidad de compartir los contenidos en las redes sociales.

4.2.4 Características de una App de moda

Las características generales que debe poseer un aplicativo móvil son:

- Es muy importante definir el objetivo, el cual debe estar encuadrado dentro de la estrategia empresarial.
- La aplicación debe aportar un valor añadido al usuario
- Es vital cuidar el diseño de la aplicación para que pueda triunfar
- Se debe optimizar el proceso de desarrollo, es importante conocer en profundidad tanto los recursos técnicos que nos brindan los diferentes dispositivos como los sistemas operativos.
- El concepto de usabilidad es fundamental para el diseño de la App móvil
- Aprovechamiento de todos los parámetros de las tiendas de aplicaciones
- Sincronización con redes sociales y correos electrónicos.
- Diseño responsivo para acceder desde cualquier dispositivo

(2016 Copyright © Altiria TIC, S.L., s.f.)

Adicionalmente un app de moda debe:

- Contar con un diseño moderno cambiante. que viene influenciado por las tendencias actuales de diseño. Se tienen entre muchas dos corrientes básicas; el flat design o diseño plano y el diseño de profundidad o skeumorphismo; el primero se caracteriza por ser un diseño de líneas claras, muy diáfano, que sigue una cuadrícula muy estricta., y el diseño complejo, tendencia que ha estado adoptando Apple muy poco a poco para pasar, en menos de dos años, del diseño de apps más simple a diseño más complejo. Abundan en este sentido el uso de texturas realistas como madera, textil o metálicos para darle un aspecto más realista. (YeePLY, s.f.)
- Solucionar una necesidad, el estilo de vida y tener un look personal son las necesidades tangibles de los usuarios de este sector.
- Ser funcional este tipo de visión sobre cómo debe funcionar una app es fundamental en el éxito.
- Invitar a socializar, Desde el surgimiento de las redes sociales durante la década pasada, los internautas sienten satisfacción al compartir cosas: fotos, textos, ideas, videos, su localización, reseña de lugares, opinión de películas.
- Estar disponible en varias plataformas. Las apps con mejores resultados están disponibles para el mayor número de dispositivos posibles.
- Partir de una idea simple. Las apps ofrecen a creativos y desarrolladores de innovar frente a necesidades antiguas y nuevas de formas en las que los consumidores se enganchen al sentirse parte de una comunidad y obtener diversión.

- Ser original, que sea un producto único y que incluya cosas que ninguna otra aplicación incluya.
- Incluir un sistema de atención al cliente, para que los clientes consulten sus dudas o hagan llegar sus sugerencias. (López Y. , 2013)

4.3 Marco Legal

Para el desarrollo de una investigación de este tipo en donde se incurre en manejo de páginas web, creación de contenidos, manejo de bases de datos, comercio electrónico, manejo de derechos de autor y propiedad intelectual, se deben contemplar una serie de normatividades que protegen al consumidor. La propuesta será desarrollada dentro del territorio de la República de Colombia y las leyes que se tendrán en cuenta para estas son las que rigen en esta soberanía territorial. Entre algunas de ellas se encuentran: La Constitución Política de Colombia, Ley Estatutarias 1581 de 2012, Ley 1266 de 2008, Decretos reglamentarios 1727 del 2009; 2952 de 2010, Decreto reglamentario parcial No 1377 de 2013 Sentencias de la Corte Constitucional C-1011 de 2008 y C-748 del 2011. A continuación las de mayor relevancia serán objeto de análisis.

4.3.1 Propiedad intelectual, derechos de autor

El tema de protección de la propiedad intelectual, y derechos de autor en Colombia, tiene largas reglamentaciones, pero de éstas los artistas conocen muy poco. Las entidades administradoras de estos derechos no se esmeran por instruir al artista, sino que por el contrario solo se encargan de administrar sus recursos.

Derechos de autor

Tabla 4 Normatividad Derechos de autor

Normatividad	Descripción
La Ley 23 de 1982	Sobre Derechos de Autor
Ley 44 de 1993	Por la cual se modifica la Ley 23 de 1982 sobre derechos de autor
Decreto 1184 de 1999	Por medio del cual se ordenó la supresión y liquidación de la Dirección Nacional de Derechos de Autor adscrita al ministerio del Interior y asignó las funciones a la Superintendencia de Industria y Comercio, Superintendente delegado para la Propiedad industrial.
Ley 26 de 1992 norma jurídica de la Comunidad Andina de Naciones (CAN)	Tratado de Ginebra sobre el Registro Internacional de Obras Audiovisuales

Decreto 1042 de 1994
norma jurídica (CAN)

Convenio de Berna para la protección de
obras literarias y artísticas

4.3.2 Protección de datos

En cuanto a la propiedad intelectual es importante resaltar la importancia de respetar los derechos de autor de terceros y proteger los propios contenidos, para esta normatividad se encuentra la siguiente reglamentación:

4.3.2.1 Constitución Política de Colombia

Artículo 15. Se consagra que “todas las personas (...) tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas” (Asamblea Nacional Constituyente, 1991)

4.3.2.2 Ley 1266 de 2008

Por la cual se dictan las disposiciones generales del habeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones" (Congreso de la República, 2008).

4.3.2.3 Ley 1273 de 2009

Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado "de la protección de la información y de los datos"- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones (Congreso de Colombia, 2009).

4.3.2.4 Ley 527 de 1999

Por medio de esta ley “se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos (documento electrónico), del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones” (Congreso de Colombia, 1999).

Esta ley es una respuesta al comercio electrónico y a los pagos electrónicos. Regula los aspectos relacionados con el comercio electrónico y establece algunos postulados como parámetros fundamentales para la realización de diferentes actividades por este medio.

Con esta ley se categorizan normativamente los mensajes de datos, y se indica cómo realizar una certificación de firmas digitales, entre otros procedimientos como intercambio electrónico de datos y sistemas de información.

4.3.2.5 Ley 1581 de 2012

“El Habeas Data se consolida así como un mecanismo de protección con el que cuentan los individuos frente a los ataques que atenten contra su esfera íntima a través de la informática 1. Son sujetos activos de este derecho y garantía constitucional, todas las personas cuyos datos sean susceptibles de tratamiento automatizado. Son sujetos pasivos, las personas que utilizan sistemas informáticos para la conservación, uso y circulación de datos personales.

La vulneración del derecho al Habeas Data, se presenta cuando la información contenida en el archivo o banco de datos ha sido recogida de manera ilegal i) sin el consentimiento del titular del dato ii) es errónea iii) y, recae sobre aspectos íntimos de la vida de su titular no susceptibles de ser reconocidos públicamente” (Congreso de Colombia, 2012).

La corte suprema hizo su definición, acerca de habeas data y su definición explicativa.

La Corte Constitucional lo definió como el derecho que otorga la facultad al titular de datos personales de exigir de las administradoras de esos datos el acceso, inclusión, exclusión, corrección, adición, actualización y certificación de los datos, así como la limitación en las posibilidades de su divulgación, publicación o cesión, de conformidad con los principios que regulan el proceso de administración de datos personales. Asimismo, ha señalado que este derecho tiene una naturaleza autónoma que lo diferencia de otras garantías con las que

está en permanente relación, como los derechos a la intimidad y a la información. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2015)

4.3.2.6 Ley Estatutaria No. 184 de 2010

Por el cual “se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales” que complementa lo dispuesto por la Ley 1266 de 2008 referente también al Habeas Data y a la protección de los datos personales. El proyecto de ley mencionado cuya promulgación se espera pronto, pretende ser una ley general sobre protección de datos en Colombia, considerándolos como “aquellos que afectan la intimidad”

Las leyes en Colombia velan por la protección de información de las personas naturales o jurídicas que por uno u otro motivo dejan sus datos en plataformas electrónicas para que estos datos no sean usados con fines comerciales, o malintencionados. Dentro de esta ley se contemplan unas condiciones para la publicación de información, que se citan a continuación:

“Dentro del margen de publicación de los documentos, deben tenerse en cuenta ciertos aspectos y principios que permiten que dicha publicación pueda ser llevada a cabo. Es de esta forma como se establece que, la información proporcionada al ciudadano deber ser información veraz y fidedigna, en ningún

momento debe ser un instrumento para vulnerar los derechos de privacidad e intimidad de las personas. Si en algún momento la información que se encuentra en proceso de publicación hace relación a aspectos de carácter personal que han sido consignados de manera errónea o se encuentran desactualizados, dicha información debe ser modificada y actualizada antes de ser publicada, sin perjuicio de la responsabilidad penal y civil en que puedan incurrir quienes publiquen dicha información en las circunstancias mencionadas.

4.3.2.7 Spam

Para evitar el spam, se ha reglamentado por medio de la siguiente normatividad:

Tabla 5. Normatividad Spam

Normatividad	Descripción
Resolución 2015 de 2008 de la CRT	Todos los operadores de
Resolución 2229 de 2009 de la CRC	telecomunicaciones deberán dar trámite a las solicitudes de los usuarios tendientes a restringir la recepción de mensajes cortos de texto (SMS) y/o de mensajes multimedia (MMS), no solicitados, comúnmente conocidos como SPAM (por su sigla en inglés).

5. ANÁLISIS SITUACIONAL

5.1 Análisis del sector

La aplicación está dirigida hacia el sector tecnológico que desarrolla aplicaciones para terminales móviles como Smartphone. El auge de las APP ha sido acelerado y descontrolado en los dos últimos años, encontrando aplicaciones para casi toda clase de actividad que se pueda imaginar.

El mundo de la moda no se ha quedado por fuera de este boom tecnológico, cada vez aparecen más aplicaciones encaminadas a favorecer la imagen y el estilo de cada persona tratando de atender específicamente más sectores de población.

Sin embargo muy específicamente el sector de la moda para mujeres latinas, no se encuentran desarrollos de este tipo y por esta razón es un sector relativamente nuevo y poco reconocido.

5.1.1 Análisis del sector en Colombia

El Ministerio de las TIC, encabezado por David Luna, hizo una apuesta por el desarrollo de aplicaciones. La cartera ha invertido 44.639 millones de pesos en

el programa Apps.co que promueve la creación de empresas tecnológicas cuyo principal producto sea la creación de aplicaciones móviles, portales web, software especializado y contenidos digitales, bajo un enfoque social.

El ministro Luna considera que las empresas dedicadas a la creación de aplicaciones pueden ser el primer eslabón en lo que él denominó “la nueva economía digital”. Y es que varios expertos del sector coinciden en que las aplicaciones móviles se han convertido en uno de los mercados con más posibilidades de crecimiento en los próximos años, debido a la acelerada venta de smartphones y a los nuevos dispositivos en el mercado como los televisores inteligentes.

Según la última medición de Gartner, durante el 2014 se descargaron cerca de 102.000 millones de aplicaciones en todo el mundo y se espera superar la cifra para este año llegando a los 103.000 millones, consiguiendo un beneficio de 26.000 millones de dólares. “Sin duda una clara oportunidad para la industria desarrolladora que debe identificar la mejor manera de atenderlo”, señaló Alejandro Silva representante de la empresa Genexus.

Pero el panorama no es del todo idílico. No son pocas las empresas de tecnología, casi siempre pymes, que se quedan en el camino por no saber elegir un modelo de negocio sostenible en el tiempo. “No se trata sólo de tener una idea revolucionaria, lo importante es entender que el ecosistema digital es cíclico”,

explicó Álvaro Trocha supervisor de las empresa Ink Tecnología.

Es claro que no todos tendrán la posibilidad de crear aplicaciones como Tappsi o Rappi, desarrolladas por emprendedores colombianos, que han revolucionado mercados de movilidad o mensajería, pero sí existe una oportunidad de oro para llegar a los teléfonos inteligentes de millones de usuarios no sólo en Colombia.

¿Cuáles son las claves? Hay muchos factores a tener en cuenta. Los expertos del sector de las telecomunicaciones explican que, ahora los usuarios descargan dos tipos de aplicaciones: las que los entretienen y las que le solucionan problemas reales. Por supuesto, encontrar opciones en un mercado tan disputado puede convertirse en toda una quimera para los jóvenes desarrolladores.

(S.A., s.f.) (COPYRIGHT © 2016 PUBLICACIONES SEMANA S.A.)

En Colombia se viene consolidando en el último cuatrienio una industria de contenidos digitales y aplicaciones cada vez más madura y sólida. El 32% del ramo se dedica a la creación de videojuegos, el 31% a la animación digital, el 12% a los eBooks, y el 25% restante a diferentes proyectos con impacto social para la base social del país.

En cuanto a la regionalización de empresas, el 69% son de Bogotá, el 13% de Medellín, 6% de Cali, 3% de Manizales, 2% de Barranquilla y 2% Bucaramanga.

"El MinTIC trabaja para el fortalecimiento del sector en temas de capacitación y formación de talento humano, generación de contenido digital,

internacionalización de las empresas, entre otras, con el fin de generar un ecosistema digital con talento de exportación", puntualizó Molano Vega.

(Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, s.f.)



Figura 16 Uso de smartphones en Colombia

Fuente: eMarketer



Figura: Uso del Internet Móvil en Colombia

Fuente: <http://www.emarketinghoy.com/internautas-colombianos-pasan-un-promedio-de-1-404-minutos-al-mes-en-internet/>



Figura 17 Tenencia de celular en Colombia

Fuente: <http://www.iabcolombia.com/lo-ultimo/del-mobile-marketing-y-otros-demonios/>

Crecimiento Publicidad Móvil:

Para el 2017 se estima un crecimiento en Publicidad destinada a telefonos móviles del **70%**.



Figura 18 Crecimiento Publicidad Móvil en Colombia

Fuente: <http://es.slideshare.net/eMarketingHoy/penetracion-de-moviles-en-colombia-e-marketinghoy>

5.2 Tendencias económicas del Sector

Dadas las tendencias del mundo actual y el incremento de usuarios de Smartphone, sea abre un camino de amplias posibilidades para los desarrolladores de aplicativos para móviles. Esto se demuestra en el aumento en

el uso de los Smartphone por parte de los usuarios a nivel mundial y se plantea como uno de los grandes motivos por los cuales el mercado de desarrollo de las aplicaciones móviles se ha vuelto en un sector apetecido por los inversionistas.

América Latina no se escapa a este impacto, un estudio realizado por Google e Ipsos demuestra que el 74% de los usuarios de estos dispositivos no salen de su casa sin él y que las aplicaciones de los smartphones son omnipresentes. El 26% de los usuarios compro un producto o servicio desde su teléfono inteligente y el 62% realiza por lo menos una compra al mes.

Las aplicaciones son omnipresentes



Figura 19 Tendencias App

http://boticacreativa.mx/botica_digital3.html

La revaluación del dólar ha aumentado los costos de la App. En el último año se han observado aumentos significativos en este tipo de descargas hasta de un 35%. Esto propicio la cohibición de los usuarios en la compra de estas aplicaciones para dispositivos móviles.

Es por ello que en el 2015 google redujo el mínimo de las aplicaciones en 17 países y como ejemplo los precios en la región quedaron así:
-En Colombia, lo mínimo que podrá costar una aplicación será 800 pesos. Antes,

el precio base era de 2.000 pesos.

-En Chile, el nuevo precio base es 200 pesos. Bajó desde los 500 pesos.

-En Perú, las apps más económicas podrían costar S/. 0,99. Lo mínimo antes eran S/. 3,00.

-En México, el costo mínimo pasó a 5 pesos mexicanos. Antes era de 9,9 pesos mexicanos. (Peñarronda, 2015).

Así mismo el comportamiento de las app se miden por las descargas, es por ello que de acuerdo a las estadísticas:

- En 2010 se descargaron más de 8000 millones de aplicaciones
- Se estimó que en 2012 las descargas alcanzaron 50.000 millones
- En 2015 la industria global de aplicaciones valdrá 30.000 millones de dólares
- El 56% de usuarios son hombres, el 44% son mujeres
- Los que más utilizan apps son las personas de 25 a 34 años, seguidas por las de 34 a 44 años y las de 18 a 24 años
- El 75% cree que la calidad de la aplicación le da un bono de confianza a la marca que la crea
- El 73% de los usuarios ha descargado aplicaciones que cuentan con anuncios publicitarios. Juniper y GetJar (2010).

5.3 Análisis de costos

5.3.1 Costos de desarrollo de la Aplicación Móvil

Al analizar el mercado y teniendo en cuenta la evolución tecnológica que se ha establecido con las App, se trabajará aplicaciones nativas contemplando las siguientes ventajas y desventajas

Tabla 6 Ventajas y desventajas de las APP nativas
<https://www.lancetalent.com/blog/tipos-de-aplicaciones-moviles-ventajas-inconvenientes/>

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Acceso completo al dispositivo • Mejor experiencia del usuario • Visibilidad el APP store • Envío de notificaciones a usuarios • Disponibilidad de actualizaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Diferentes idiomas y herramientas para cada plataforma de destino • Los costos de desarrollo son más altos • El código del cliente no es reutilizable entre las diferentes plataformas

Se opta por esta opción por la posibilidad de acceder a todas las características del hardware del móvil: cámara, GPS, agenda, dispositivos de almacenamiento entre otras. Esto permite que la experiencia de navegación sea bastante asertiva. Las aplicaciones nativas no necesitan conexión a internet para que funcionen lo que supone una mayor demanda y usabilidad. La descarga e instalación de estas Apps se realiza siempre a través de las tiendas de aplicaciones (App store de los fabricantes). Esto facilita el proceso de marketing y promoción y que es vital para dar visibilidad a la App.

De acuerdo a lo anterior, se establece el costo para desarrollar la aplicación utilizando un freelance.

Tabla 7 Costos App

Tipo APP	
Tecnología de desarrollo	App nativa
Plataforma soportada	IOS, Android, Windows Phone o multiplataforma
Diseño	
Interfaz	Interfaz personalizada
Funcionalidades	
Idiomas	Multilenguaje
Registro de usuarios	Via e-mail redes sociales
Perfiles de usuarios	Completo perfil del usuario
Modelo de Ingresos	Compras dentro de la App
Otras funciones	GPS, mapas, calendario, eventos, notificaciones push, códigos QR, compartir redes sociales, realidad aumentada, captura de fotos y video.
Requisitos Técnicos	
Panel de administración	Con autenticación de usuarios
Origen de datos de la App	Integrada
Costo del desarrollo Free Lancer	
\$18.000.000	

5.3.2 Costos Constitución de la Empresa

Cstos de iniciación			
ITEM	Cant.	Valor	Total
Constitución	1	\$ 80,000.00	\$ 80,000.00
Gastos notariales	1	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00
Contador	1	\$ 70,000.00	\$ 70,000.00
Total			\$ 180,000.00

5.3.3 Costos de Infraestructura y Tecnología

Infraestructura y Tecnología			
ITEM	Cant.	Valor	Total
Dominio y hosting	1	\$ 120,000.00	\$ 120,000.00
Tema para website	1	\$ 105,000.00	\$ 105,000.00
Plugins para website	1	\$ 430,000.00	\$ 430,000.00
Construcción de plataforma	1	\$2,500,000.00	\$2,500,000.00
Plataforma de Pagos	1	\$1,740,000.00	\$1,740,000.00
Chat online en página	1	\$ 100,000.00	\$ 100,000.00
Total			\$4,995,000.00

5.3.4 Costos Publicitarios

Publicidad y Pauta			
ITEM	Cant.	Valor	Total
Pauta en Facebook	1	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00
Pauta en Adwords	1	\$ 120,000.00	\$ 120,000.00
Influenciadores Instagram	5	\$ 500,000.00	\$2,500,000.00
Publicidad en Centros	1	\$ 450,000.00	\$ 450,000.00
Total			\$3,370,000.00

5.3.5 Costos de Operación y Logística

Operación y Logística			
ITEM	Cant.	Valor	Total
Oficina	1	\$ 800,000.00	\$ 800,000.00
Imgeniero (mantenimiento y actualización)	1	\$1,500,000.00	\$1,500,000.00
Asesor de Imagen	1	\$1,000,000.00	\$1,000,000.00
Personal Comercial	1	\$ 800,000.00	\$ 800,000.00
Total			\$4,100,000.00

6. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

6.1 Perfil de la mujer latina como consumidora

- Ochenta y seis por ciento de las latinas señalaron que una mujer es la compradora principal en sus hogares.
- Setenta y tres por ciento de las mujeres hispanas graduadas están registradas en la Universidad, un porcentaje mayor que los hombres hispanos (61 por ciento) y ligeramente más que las mujeres no hispanas (72 por ciento).
- El porcentaje de hogares con latinas de 18 años y más que ganan anualmente 75 mil dólares o más, creció cinco puntos durante los últimos diez años, pasó de 16 a 21 por ciento, y aquellos hogares con un ingreso anual de \$25 mil dólares o más disminuyeron 6 puntos, al pasar de 33 a 27 por ciento.
- Las latinas están socialmente conectadas y poseen en mayor medida teléfonos inteligentes o smartphones (77 por ciento) en comparación a las mujeres blancas no hispanas (55 por ciento).
- Quince por ciento de las mujeres latinas utiliza principalmente el español para navegar en internet y 31 por ciento utiliza español e inglés por igual.
- Cuando las latinas buscan información en línea, las recetas encabezan la lista, seguidas por la música, la salud, la belleza y las celebraciones.

(<http://www.nielsen.com/mx/es/press-room/2014/cambio-de-paradigmas.html>, s.f.)

6.2 Descripción del Problema de Investigación

Los Smartphones y tabletas irrumpen de manera acelerada en la cotidianeidad de las personas, transformando sustancialmente la comunicación, el trabajo, la forma de obtener información, además propicia la aparición de potentes líneas de negocio vinculadas al mundo de los contenidos y al desarrollo de aplicaciones para estos dispositivos de la llamada era post-PC. El desarrollo de app o aplicaciones para móviles, ofrecen una gran oportunidad para empresas y desarrolladores, tema que se puede comprobar a partir de numerosas investigaciones que se realizan sobre este mercado.



Figura 20 Descargas de Apps en el mundo
Fuente. (Vela, 2013)

Como se puede apreciar en la Figura 5, el número de descargas de aplicaciones para dispositivos móviles aumenta significativamente año tras año, un

mercado con un nacimiento de no más de cinco años, se apodera aceleradamente una economía en expansión con pronósticos de convertirse en el reglón del mercado que genere más ganancias a nivel mundial.

La importancia de esta investigación es analizar las posibilidades del mercado para el desarrollo e implementación de una aplicación para dispositivos móviles que trabaje el tema de la moda femenina logrando impacto en el mercado digital. Es importante señalar que el desarrollo esta App, debe ser un elemento que permita plantear el diseño de estrategias de comunicación, analizar datos, descubrir tendencias de moda, elaborar campañas publicitarias, vender productos y servicios, diseñar colecciones de moda; que se ajusten a las necesidades, gustos, estilos y presupuestos de las consumidoras.

El proceso de interacción con los usuarios ha transformado las relaciones comerciales con el mercado tradicional generando nuevas y aceleradas dinámicas a las relaciones de las personas, al manejo de la información y a los comportamientos de consumo. Con la facilidad de comunicación que dan estas interfaces autogestionables que permiten fácilmente la interacción con correos electrónicos, buscadores, redes sociales y portales de comercialización, queda un espacio de posibilidades abierto para explorar el interesante mercado de la moda.

Dos renglones con altos niveles de crecimiento se complementan: la moda femenina y las apps, generando una gran expectativa y una tendencia de

mercado, este fenómeno social de la comunicación a través de internet influye significativamente en la microeconomía y macroeconomía.

La tendencia actual de consumo está basada en el comercio electrónico y las aplicaciones móviles, ya que cada vez capturan más adeptos, entonces es completamente viable realizar una investigación que permita encontrar y analizar las características que debe poseer un aplicativo para dispositivos móviles, Latin Fashion App dirigido a la singularidad de la mujer latina.

6.3 Formulación del problema

¿Qué características debe tener un aplicativo App para dispositivos móviles sobre moda femenina “Latin Fashion App” para tener una buena aceptación en el mercado, de acuerdo a las necesidades, tendencias y preferencias de la mujer latina?

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo general

Identificar las necesidades, tendencias y preferencias de los consumidores de aplicaciones App sobre moda enfocada a las mujeres latinas.

6.4.2 Objetivos específicos.

5. Determinar la influencia de las variables precio y contenido, en la decisión de utilizar dispositivos móviles para la obtención de información sobre tendencias de la moda.
6. Entender las motivaciones y/o barreras de los posibles usuarios de una aplicación móvil de moda.
7. Analizar los factores influyentes en el comportamiento de compra de los usuarios de una apps de moda.
8. Categorizar las preferencias de contenido de un aplicativo de moda femenina enfocado a la mujer latina.

6.5 Muestra

La fórmula utilizada para calcular el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{(Nq^2Z^2)}{(N - 1) e^2 + q^2 Z^2}$$

n = tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población (612): Mujeres colombianas entre 25 y 45 años que ingresan a páginas de estilos de vida, en un día. (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2014). El rango de edad se determinó de acuerdo a dos factores decisorios que son: La edad inicial de 25 años, teniendo en cuenta ésta como la edad donde las personas empiezan a tener poder adquisitivo y hacer uso de él en gastos personales. Y la edad final 45 años, teniendo en cuenta la edad máxima del posible interés de las personas en el uso constante de tecnología y parte de la toma de decisiones referente a los contenidos que encuentran en ella.

q= Desviación estándar de la población, 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. (95% de confianza equivale a 1,96)

e = Límite aceptable de error muestral 0,05

Reemplazando

$$n = \frac{(612 * 0,5^2 * 1,96^2)}{(612 - 1)0,05^2 + 0,5^2 * 1,96^2}$$

$$n = \frac{587,52}{2,48}$$

$$n = 236,90$$

$$n = 237$$

Por tanto se realizara la encuesta a 237 mujeres con las siguientes características:

- Geográficas: Mujeres Colombianas

- Demográficas: Segmento de mujeres de 25 a 45 años quienes representan el mercado potencial más importante, de estratos 3, 4, 5 y 6, quienes por su nivel socioeconómico consumen productos y servicios para cuidar y mejorar su apariencia personal.
- Pictográficos: Usuarias de tablets o dispositivos móviles inteligentes, que buscan diseño, calidad, economía, etc.

6.5.1 Investigación cuantitativa

El objetivo de esta investigación es identificar las necesidades, tendencias y preferencias de los consumidores de aplicaciones App sobre moda, analizando las posibilidades de mercado y la viabilidad de desarrollar una aplicación para dispositivos móviles con las características de moda enfocada en las mujeres latinas.

Bajo este parámetro el diseño de investigación escogido es cuantitativo, ya que se examinan los datos de un fenómeno observado en forma objetiva, para analizar y relacionarlos para arrojar conclusiones, asignándoles una interpretación numérica logrando una inferencia relacional y estadísticamente significativa. Aquí se confía en la medición numérica, y en el uso de la estadística que permitirán establecer patrones de comportamiento de la población seleccionada. (Hernández, 2006)

Esta investigación es de tipo, no experimental, descriptivo, correlacional. Es no experimental porque no se manipularan las variables, los datos se obtienen directamente de las personas seleccionadas en su contexto natural, haciendo una interpretación de los datos. (Grajales, 2000).

De acuerdo a Bernal (2006) la investigación Descriptiva, reseña rasgos cualidades o atributos de una población; la correlacional, mide el grado de relación entre variables y la explicativa da razones del porqué de los fenómenos. (Palencia).

A partir de estos fundamentos se puede decir que la selección de estos tipos de investigación obedece a que estos no son categorías cerradas y excluyentes, por el contrario se complementan para obtener un método que permita resolver el cuestionamiento principal del estudio que se adelanta.

6.5.1.1 Instrumento para la investigación cuantitativa

Encuesta online enlace <https://www.onlineencuesta.com/s/ac84a65>

Nombre: (opcional)

E-mail:

1. ¿Cuál es tu edad?
2. ¿Tienes Tablet o Smartphone?
 - Tablet
 - Smartphone

- Ambas

3. ¿Cuántas aplicaciones tienes actualmente instaladas en tu móvil?

- 1-10
- 11-20
- 21-30
- Más de 31

4. ¿Con que frecuencia utilizas aplicaciones Apps en tu dispositivo móvil?

- Nunca
- Algunas Veces
- Muchas Veces
- Siempre

5. ¿Sueles descargar aplicaciones para el móvil?

- Nunca
- Algunas Veces
- Muchas Veces
- Siempre

6. ¿Cada cuánto tiempo aproximadamente?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Anualmente

7. En general ¿Cómo eliges las aplicaciones que quieres tener?

- ☐ Las busco personalmente
- ☐ Me las recomiendan amigos, conocidos
- ☐ No las busco, cuando la veo, la instalo
- ☐ Recomendaciones de las páginas de aplicaciones

8. ¿Has pagado alguna vez por descargar una aplicación?

- ☐ Sí
- ☐ No

9. ¿Te interesan temáticas que hablen sobre moda y estilos de vida?

- ☐ Nunca
- ☐ Algunas Veces
- ☐ Muchas Veces
- ☐ Siempre

10. ¿Sigues tendencias de la moda?

- ☐ Nunca
- ☐ Algunas Veces
- ☐ Muchas Veces
- ☐ Siempre

11. ¿Cuánto tiempo del día dedicas para seleccionar y obtener tu look?

- ☐ No dedico tiempo
- ☐ Algunos Minutos
- ☐ Bastante tiempo

12. De acuerdo a las actividades a realizar ¿Seleccionas tu look?

- ☐ Nunca
- ☐ Algunas Veces
- ☐ Muchas Veces
- ☐ Siempre

13. ¿Cómo valoras el impacto que tiene en tí una prenda o accesorio innovador a la hora de vestir?

- ☐ Me da igual
- ☐ Algo Importante
- ☐ Bastante importante
- ☐ Muy importante

14. ¿Con qué frecuencia utilizas tu dispositivo móvil para consultar sobre moda?

- ☐ A diario
- ☐ Cada semana
- ☐ Cada mes
- ☐ Cada año

- ☐ Nunca

15. ¿Conoces alguna aplicación que brinde información sobre moda?

- ☐ Si ¿Cuál? _____
- ☐ No

16. ¿Te gustaría descargar una aplicación en la que puedas encontrar información sobre moda?

- ☐ Si
- ☐ No

17. ¿Qué funcionalidades te gustaría que tuviese? Puedes elegir varias opciones

- ☐ Asesoría personalizada
- ☐ Tendencias
- ☐ Accesorios
- ☐ Calzado
- ☐ Maquillaje
- ☐ Colecciones
- ☐ Looks
- ☐ Tienda virtual
- ☐ Galería de fotos y videos
- ☐ Pasarelas

- Diseñadores
- Otra ¿Cuál?

18. ¿Pagarías por obtener una aplicación móvil que te oriente en forma integral sobre tendencias de la moda y te ayude a mejorar tu estilo e imagen?

- Si
- No

6.6 Resultados de la investigación

6.6.1 Presentación de los resultados

Una vez realizadas las entrevistas, se realiza el procesamiento de los datos, comenzando por la codificación de los mismos. En este punto los datos están preparados tanto para la tabulación y su análisis utilizando el software PSPP y Excel.

A continuación se presentan los resultados de la encuesta que se aplicó a 237 personas, quienes fueron seleccionados de manera aleatoria entre un grupo de mujeres entre 25 y 45 años de edad.

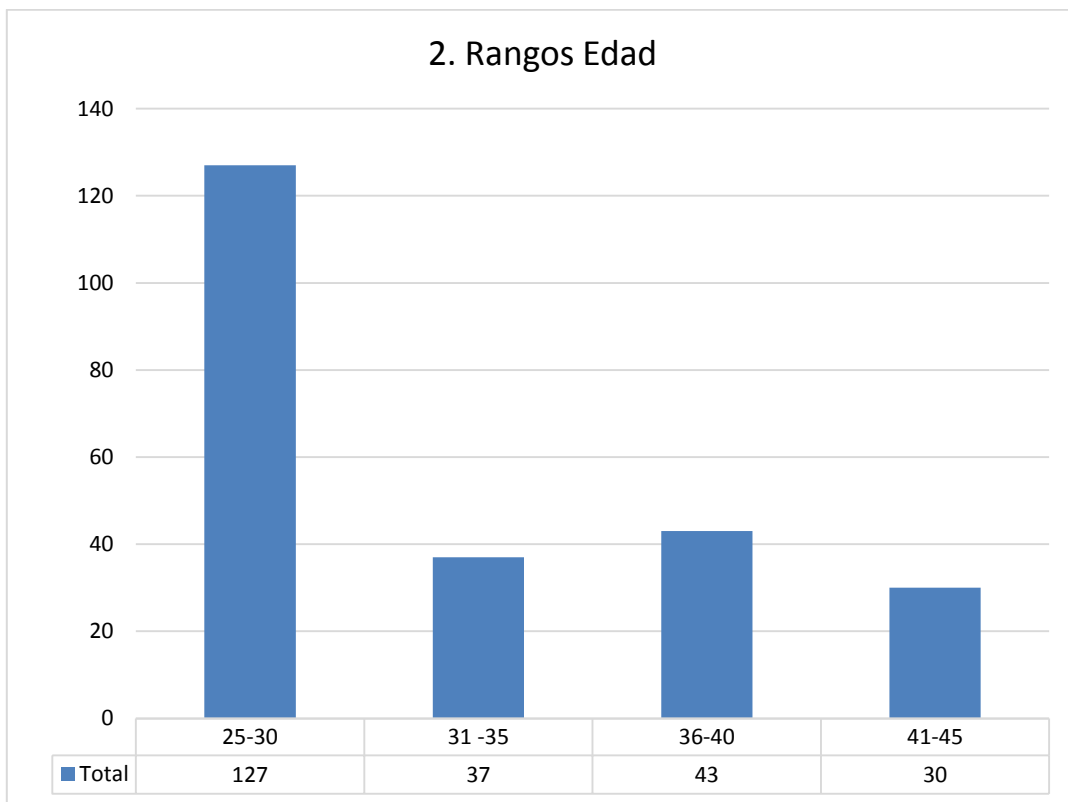


Figura 21 Rangos de edad

Tabla 8 Rangos de edad

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
De 25-30	127	53,59	53,59	53,59
De 31-35	37	15,61	15,61	69,20
De 36-40	43	18,14	18,14	87,34
De 41-45	30	12,66	12,66	100,00
Total	237	100,0	100,0	

Como se puede apreciar en el siguiente gráfico, el mayor número de personas entrevistadas tienen un rango de edad entre los 25 y 30 años, con un 54% de participación respecto a la muestra, por lo que se pueden considerar jóvenes-adultos.



Figura 22 Dispositivo móvil que maneja

Tabla 9 Dispositivo móvil que maneja

<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Ambas	65	27,43	27,43	27,43
Smartphone	134	56,54	56,54	83,97
Tablet	38	16,03	16,03	100,00
Total	237	100,0	100,0	

En términos generales se puede apreciar que el mayor número de mujeres tienen Smartphone (56%), y un 27% cuentan con los dos dispositivos, los que nos permite evaluar el alto uso de las aplicaciones APP, ya que estos dispositivos tienen preinstalados mínimo cinco de estas aplicaciones.

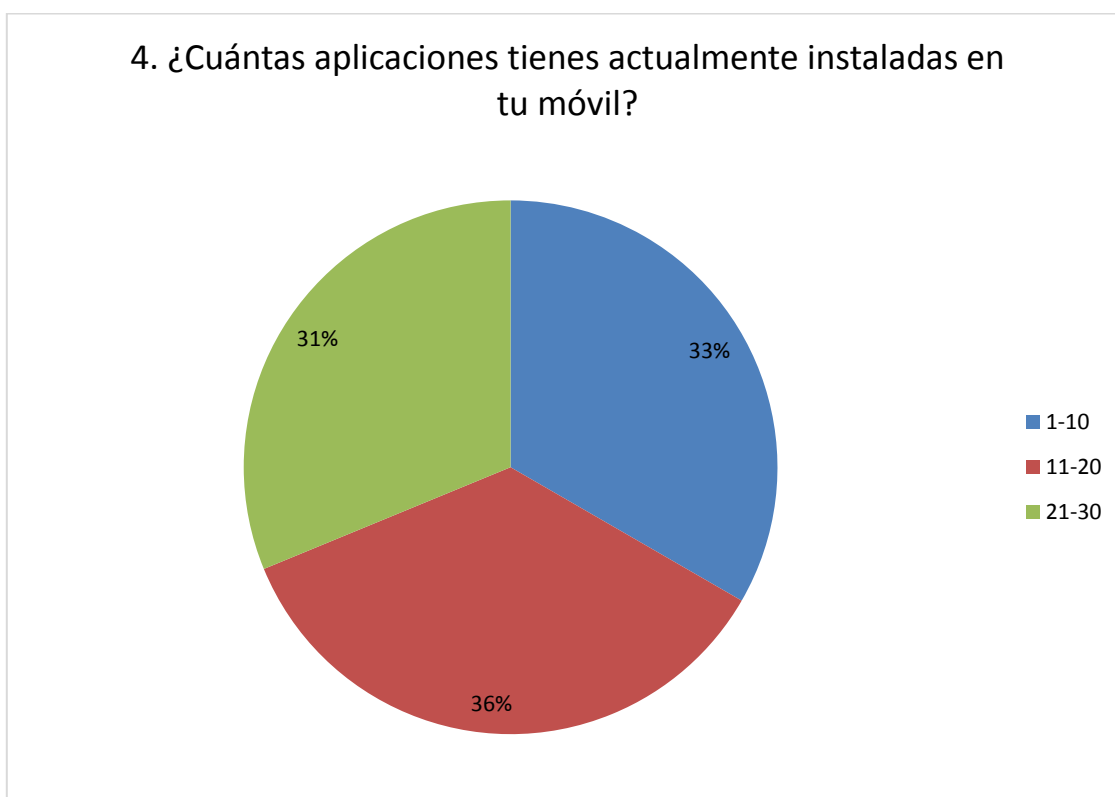


Figura 23 Aplicaciones instaladas en el móvil

Tabla 10. Aplicaciones instaladas en el móvil

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
De 1-10	79	33,33	33,33	33,33
De 11-20	84	35,44	35,44	68,78
De 21-30	74	31,22	31,22	100,00
Total	237	100,0	100,0	

En este ítem, se aprecia una distribución casi uniforme entre los diferentes rangos presentados como opciones a los encuestados, lo que significa que el número de aplicaciones instaladas en el móvil no es una variable significativa, sin embargo se puede ver que el 100% de los entrevistados poseen APP en sus dispositivos móviles.

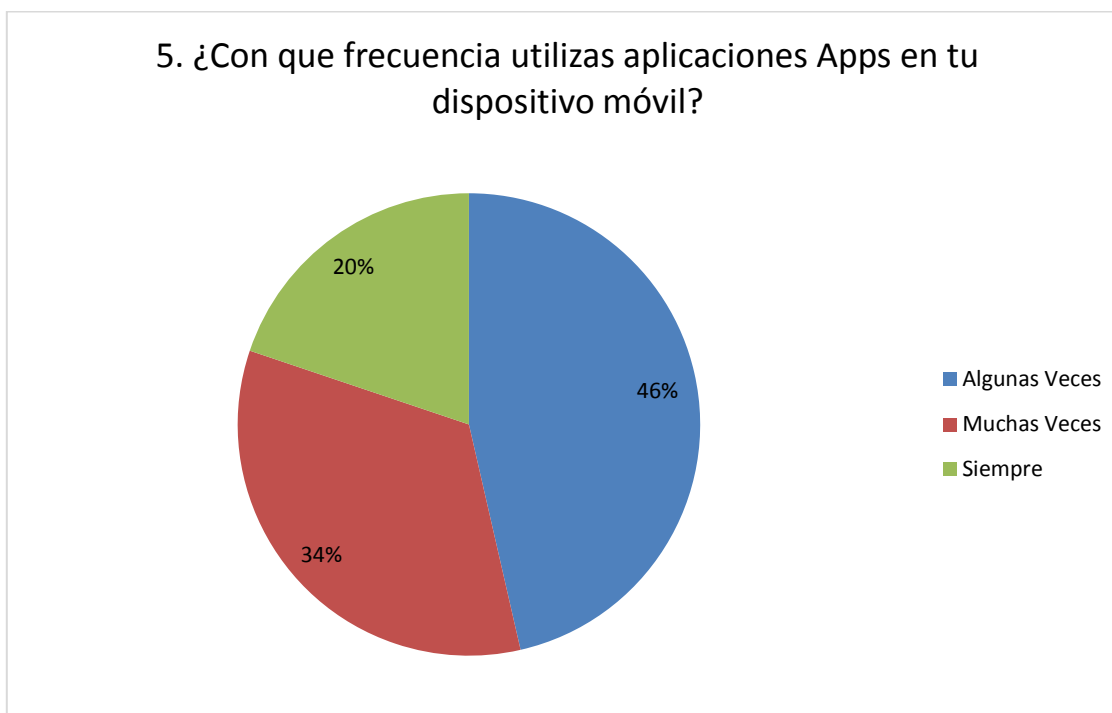


Figura 74 Frecuencia de uso de APP

Tabla 11 Frecuencia de uso de APP

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Algunas Veces	110	46,41	46,41	46,41
Muchas Veces	80	33,76	33,76	80,17
Siempre	47	19,83	19,83	100,00
Total	237	100,0	100,0	

A pesar de ser el dispositivo móvil altamente usado por las encuestadas, se puede observar que el 46% solo usa las aplicaciones algunas veces, frente a un 20% que manifiestan usarlo siempre. Es decir que a pesar de tener múltiples APP, no suelen usarlas con frecuencia.

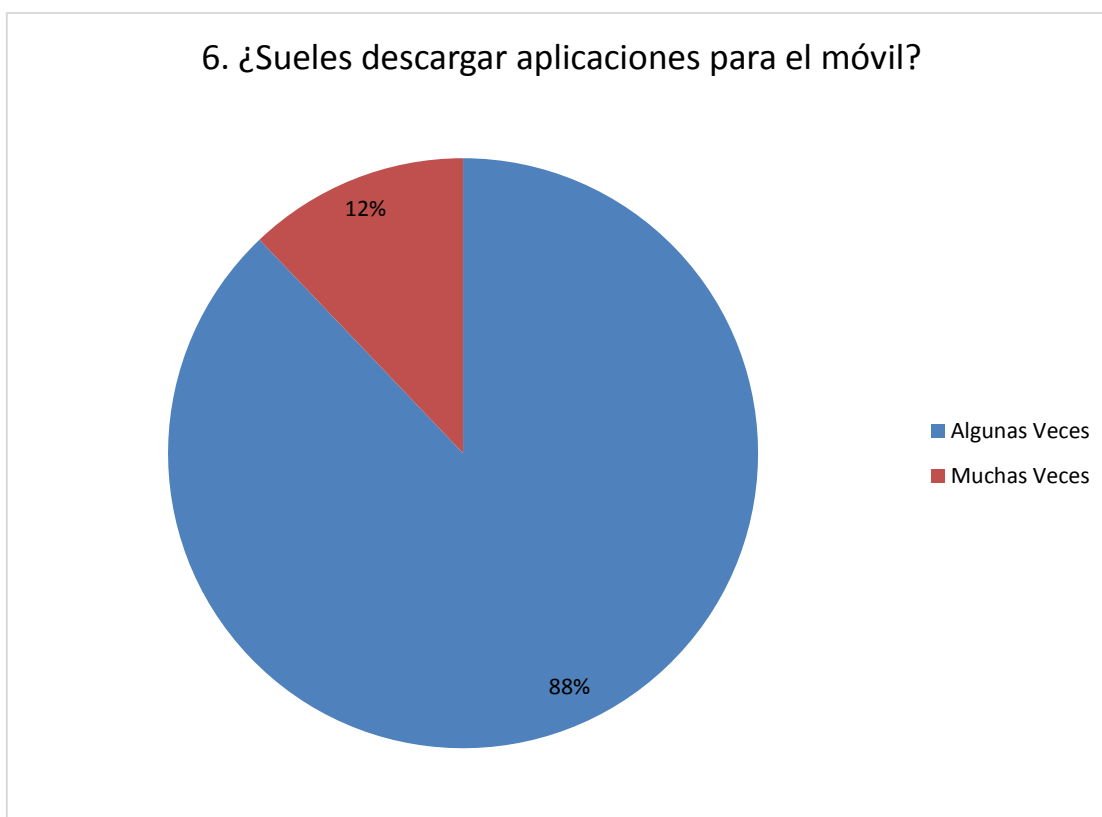


Figura 85 Gusto por descargas de APP

Tabla 12. Gusto por descargas de APP

	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje</i>
				<i>Válido</i>	<i>Acumulado</i>
Algunas	203	85,65	85,65	85,65	
Veces					
Muchas	34	14,35	14,35	100,00	
Veces					
Total	237	100,0	100,0		

El porcentaje de mujeres que algunas veces descarga APP, es de 85%, lo que sigue ratificando que no hay una tendencia fuerte por el uso de estos aplicativos.

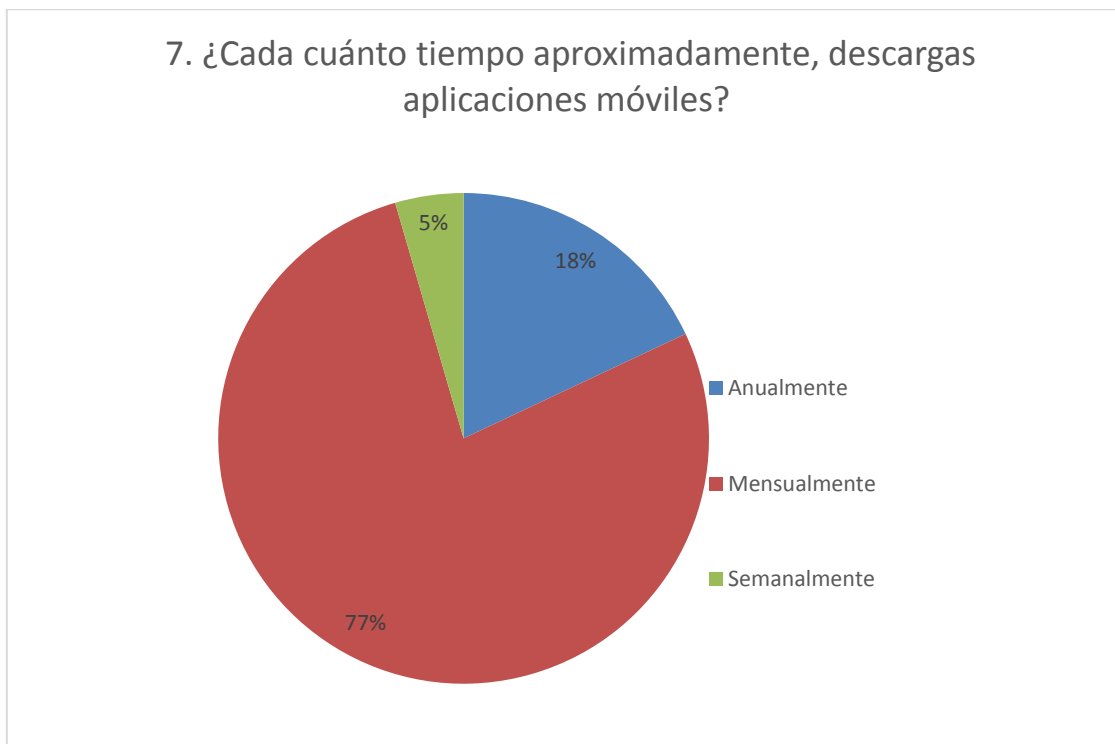


Figura 26 Periodicidad de descargas APP

Tabla 13 Periodicidad de descargas APP

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			Válido	Acumulado
Anualmente	2	17,84	17,84	17,84
Mensualmente	225	76,94	76,94	94,78
Semanalmente	10	5,22	5,22	100,00
Total	237	100,0	100,0	

Un dato para resaltar y en contradicción con el punto anterior, es que las encuestadas manifiestan descargar mensualmente aplicaciones móviles con un porcentaje del 77%, seguido por un 18% que lo realiza anualmente, una descarga de APP mensual indicaría que se descargan muchas veces aplicativos, y no algunas veces como lo refleja la pregunta anterior.

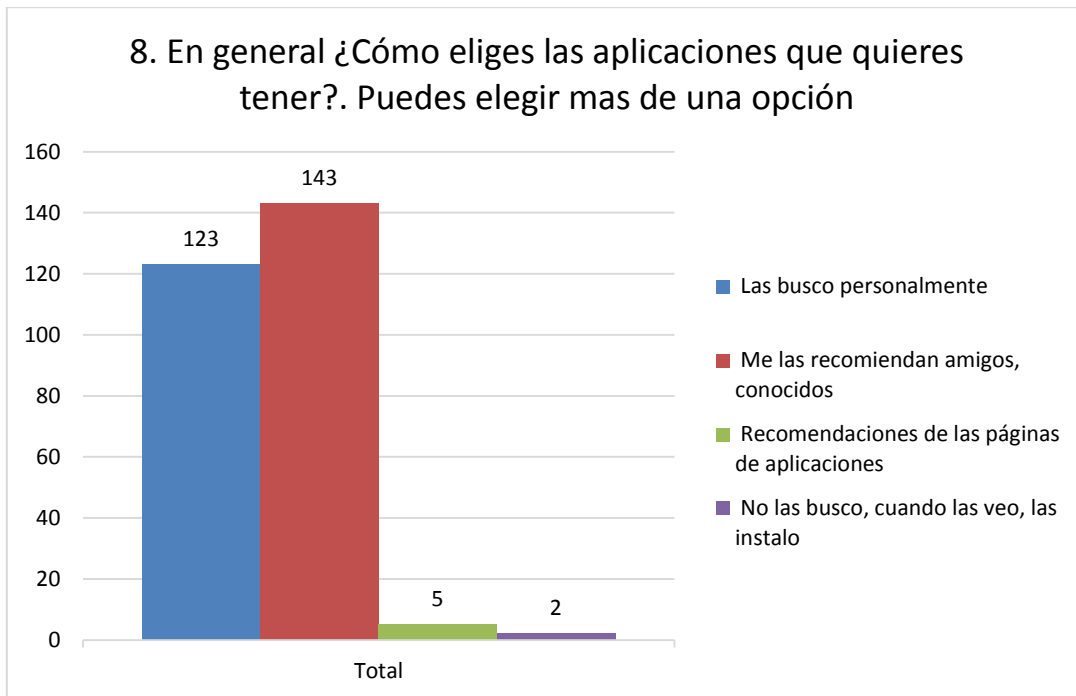


Figura 97 Elección de como obtener APP

Es claro que las personas siguen atendiendo a la publicidad boca a boca, o recomendación directa, ya que 143 de las mujeres encuestadas afirman que las APP que usan, es gracias a las recomendaciones de personas cercanas, en segundo lugar se encuentra que prefieren buscar sus aplicativos de acuerdo a sus intereses particulares con 123 mujeres.

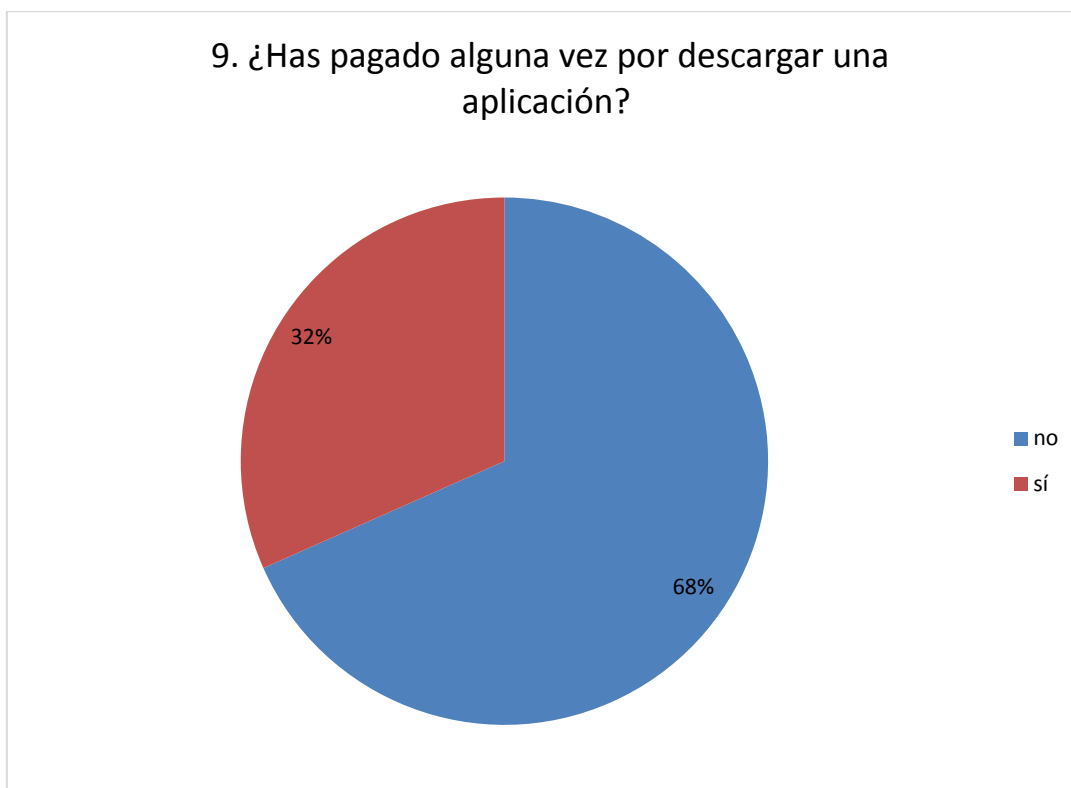


Figura 108 Pago por APP

Tabla 14 Pago por APP

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
no	162	68,35	68,35	68,35
sí	75	31,65	31,65	100,00
Total	237	100,0	100,0	

El 68% de las encuestadas no han pagado por una APP, contra un 32% que alguna vez lo han hecho, de acuerdo a los estudios estadísticos a nivel mundial hay un crecimiento exponencial hacia la adquisición de aplicativos para móviles, lo que es claro es que en primera instancia hay que ofrecer algo gratis para que sea atractivo al público objetivo y cautivarlo.

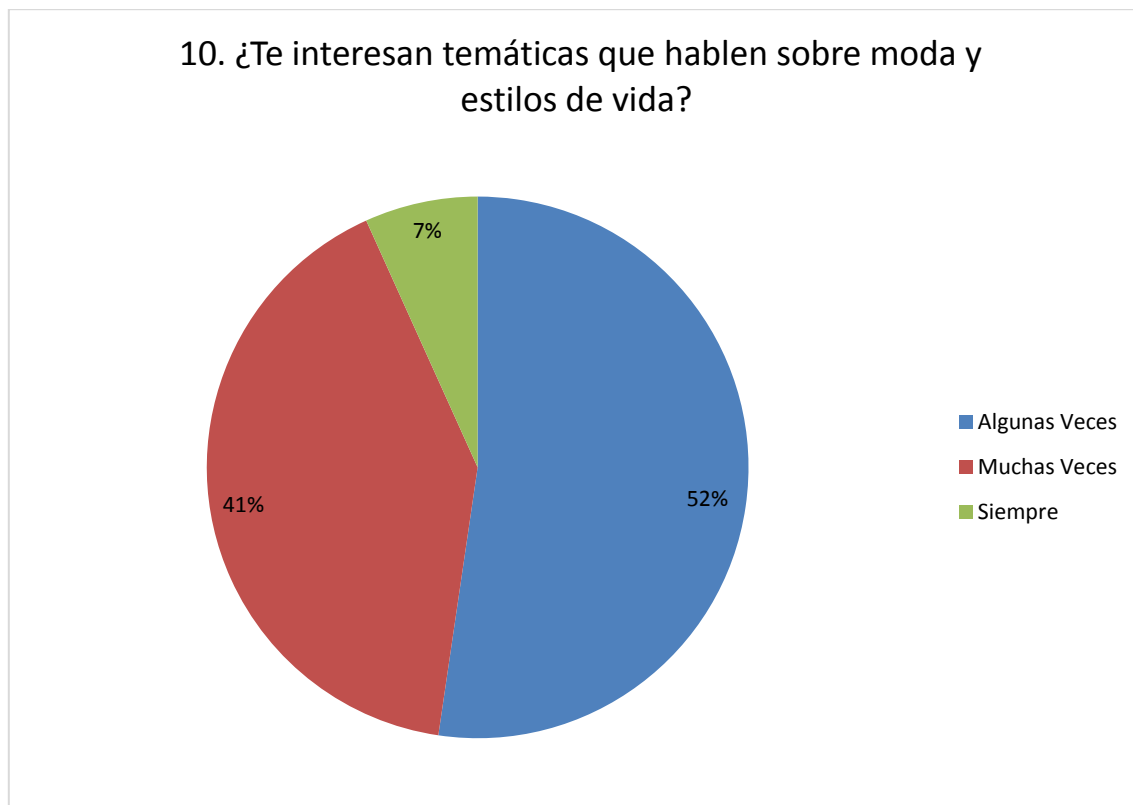


Figura 119 Interés sobre temáticas de moda y estilos de vida

Tabla 15 Interés sobre temáticas de moda y estilos de vida

<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Algunas Veces	124	52,3	52,32	52,32
		2		
Muchas Veces	97	40,9	40,93	93,25
		3		
Siempre	16	6,75	6,75	100,0
				0
Total	237	100,	100,0	
		0		

Las participantes en la investigación presentan una tendencia hacia los temas de moda y estilos de vida, el 52% algunas veces consulta el tema y el 40% lo consulta e interesa muchas veces.

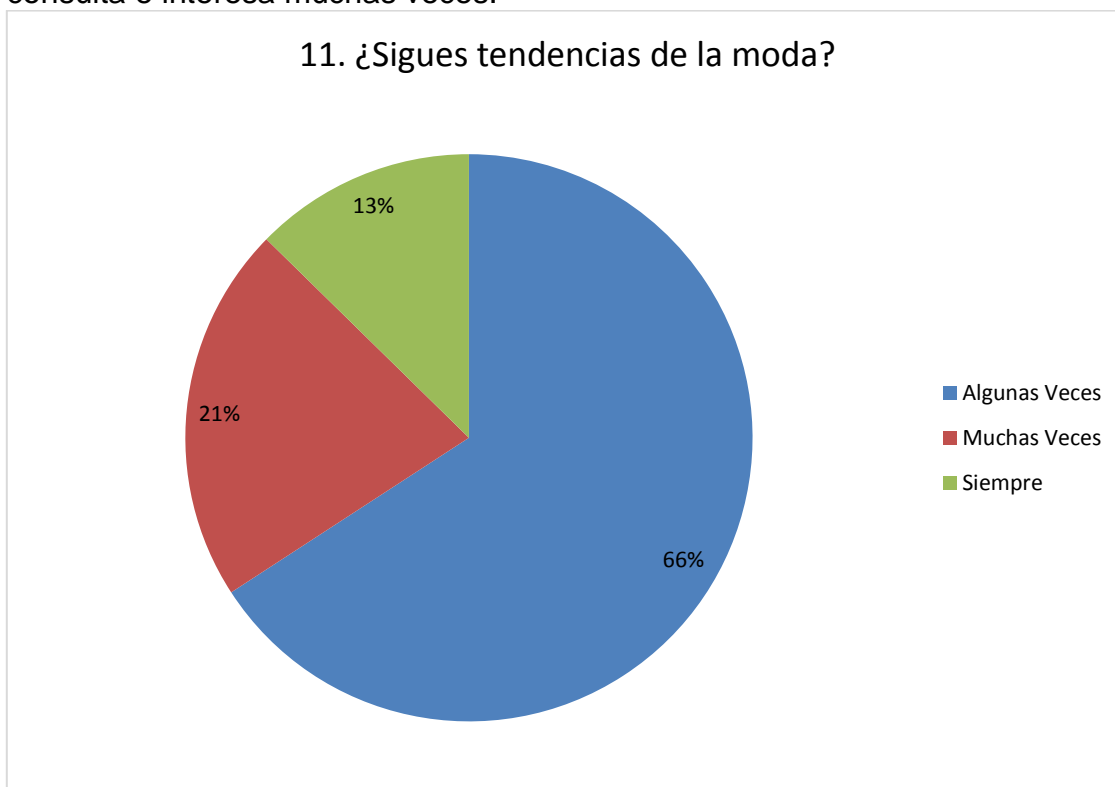


Figura 30 Seguimiento a tendencias de moda

Tabla 16 Seguimiento a tendencias de moda

<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaj e</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Algunas Veces	156	65,8	65,82	65,82
		2		
Muchas Veces	51	21,5	21,52	87,34
		2		
Siempre	30	12,6	12,66	100,0
		6		0
Total	237	100,	100,0	
		0		

Como se puede evidenciar las mujeres siguen tendencias de moda algunas veces el 66%, muchas veces el 22% y el 12% siempre, de cualquier forma todas las han seguido en algún momento de su vida, esto significa que la moda es una variable determinante en el estilo de vida de todas las mujeres encuestadas.



Figura 31 Tiempo dedicado al look

Tabla 17 Tiempo dedicado al look

<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Algunos Minutos	122	51,48	51,48	51,48
Bastante tiempo	98	41,35	41,35	92,83

No dedico tiempo	17	7,17	7,17	100,00
Total	237	100,0	100,0	

El comportamiento de las mujeres encuestadas sigue siendo coherente, ya que consideran la moda un tema importante y por ello le dedican tiempo, la mayoría de las encuestadas 122 (51%) dedica algunos minutos, un porcentaje alto del 41% le dedica bastante tiempo y solo un 7% no le dedica tiempo. Estas respuestas dejan corroborar el porqué del crecimiento exponencial del sector de salud y belleza en los sectores económicos.

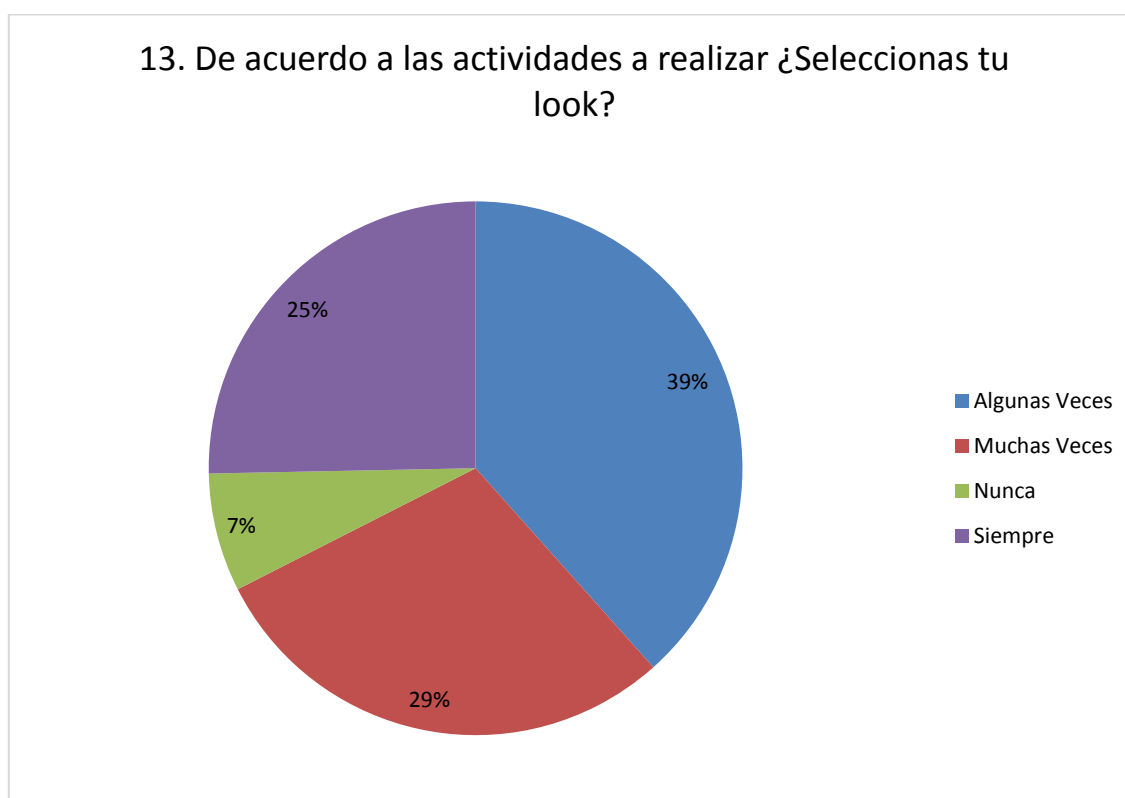


Figura 32 Look de acuerdo a la actividad

Tabla 18 Look de acuerdo a la actividad

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Algunas Veces	91	38,40	38,40	38,40
Muchas Veces	69	29,11	29,11	67,51
Nunca	17	7,17	7,17	74,68
Siempre	60	25,32	25,32	100,00

En alguna ocasión (38%), las mujeres encuestadas atienden al look de acuerdo a la actividad a desarrollada, con mayor frecuencia un 29% y un porcentaje alto del 25% siempre hace concordar su look con la actividad a desarrollar.

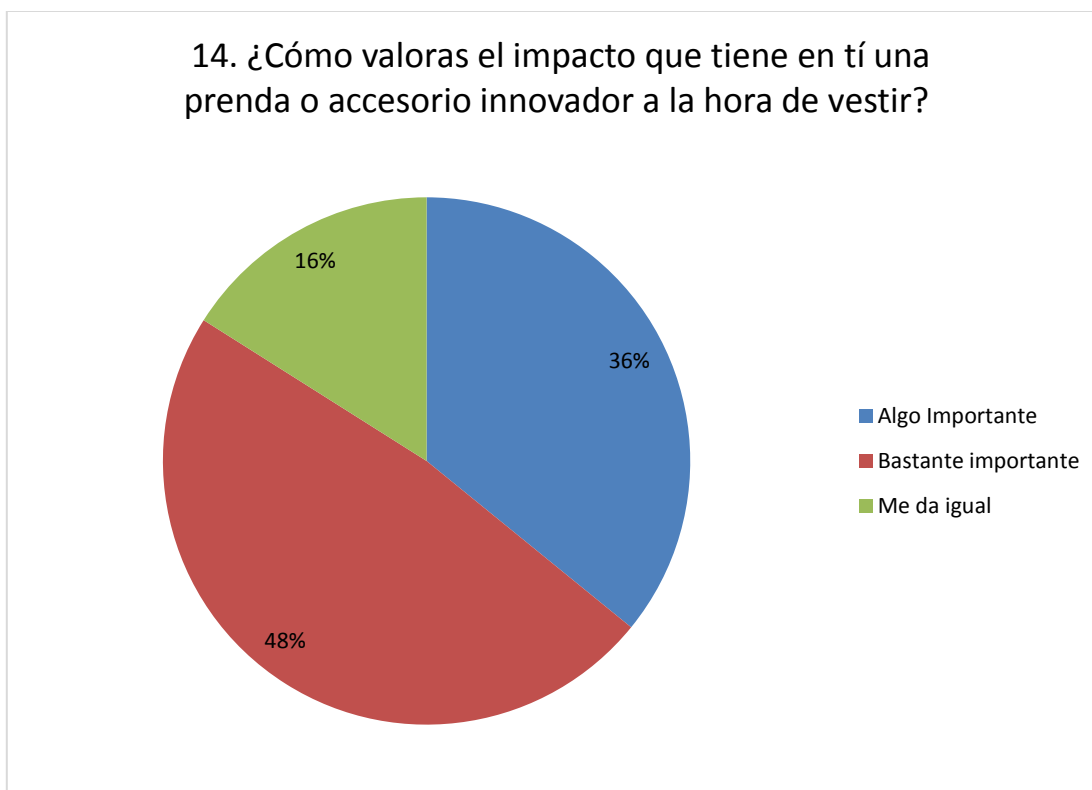


Figura 3312 Impacto personal de una prenda o accesorio

Tabla 19 Impacto personal de una prenda o accesorio

<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Algo Importante	85	35,86	35,86	35,86
Bastante importante	114	48,10	48,10	83,97
Me da igual	38	16,03	16,03	100,00
Total	237	100,0	100,0	

Las prendas de vestir y los accesorios tienen un lugar privilegiado entre las encuestadas, ya que consideran que el impacto que pueden tener en su

apariciencia personal es algo importante un 35% y bastante importante un 48%, solo para el 16% no son relevantes estos elementos.

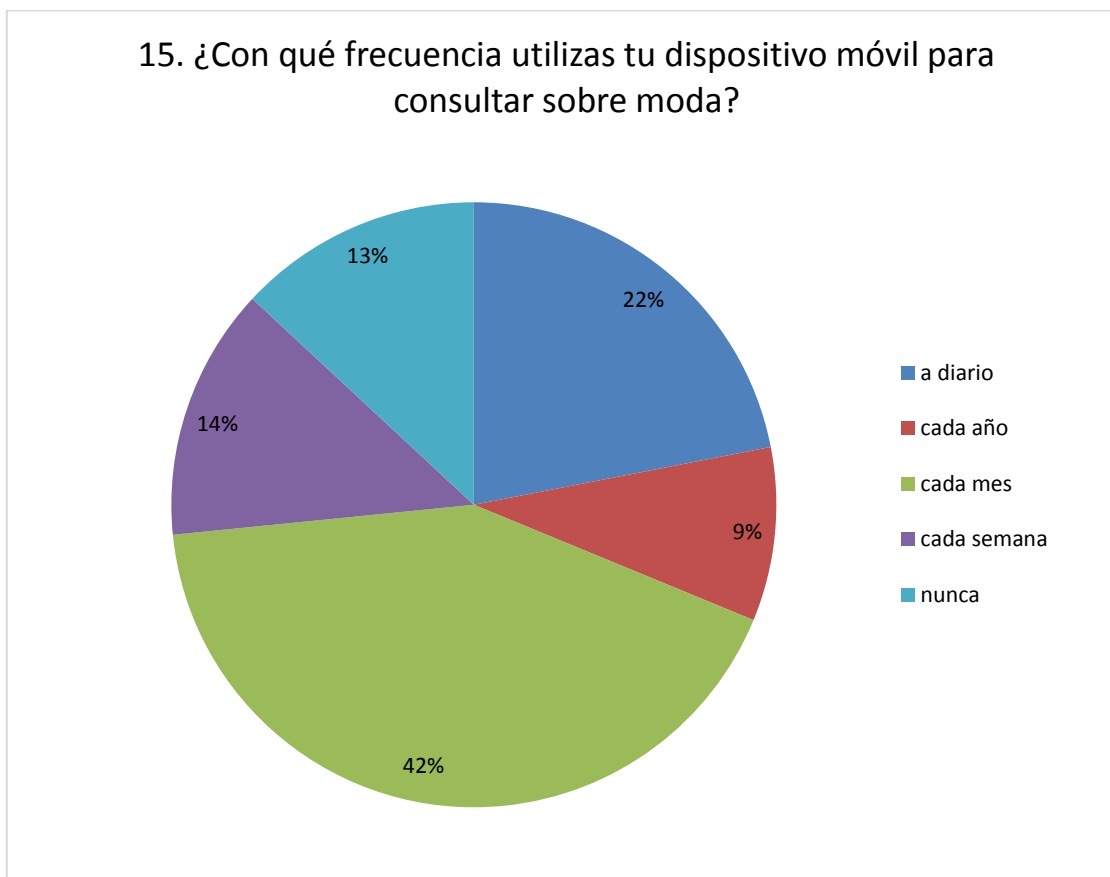


Figura 134 Con qué frecuencia se usa dispositivo móvil consulta de moda

<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
a diario	52	21,94	21,94	21,94
cada año	22	9,28	9,28	31,22
cada mes	100	42,19	42,19	73,42
cada semana	32	13,50	13,50	86,92
nunca	31	13,08	13,08	100,00
Total	237	100,0	100,0	

Las consultas a través de aplicativos APP, cada vez son más frecuentes, entre las encuestadas se puede observar una tendencia a mejorar el uso de estos aplicativos, el 21% consulta diariamente sobre moda a través de su dispositivo móvil, y el 42% cada mes, solo el 13% manifiesta no tener interés en usar estos aplicativos.

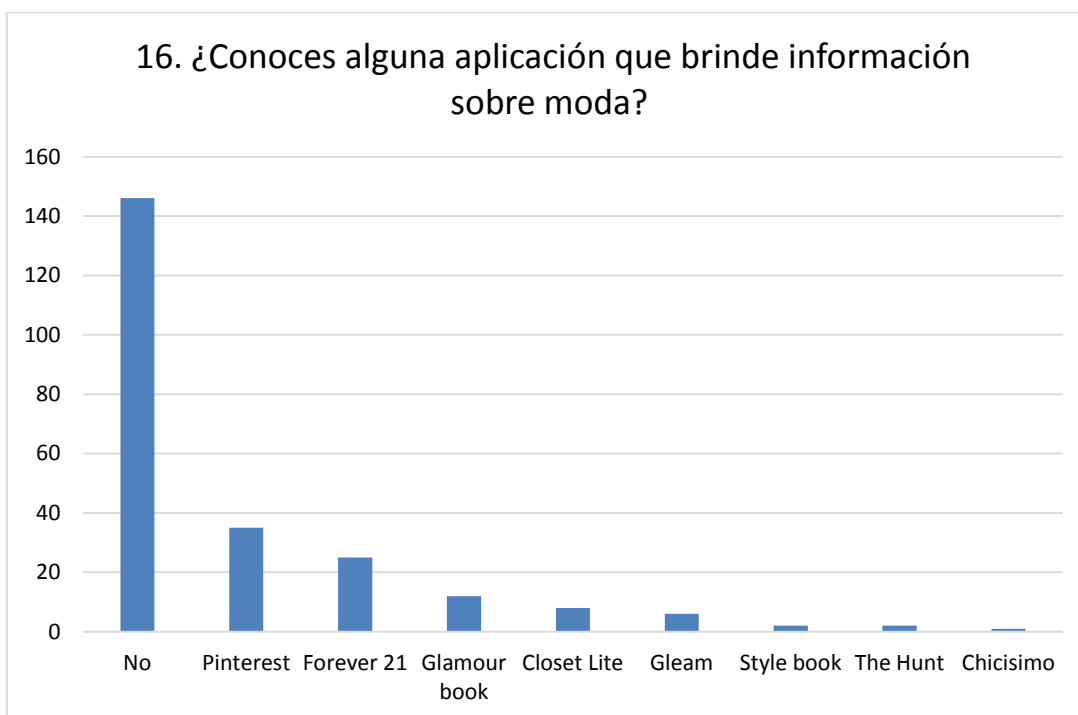


Figura 35 Conoces alguna aplicación que brinde información sobre moda

Un total de 146 mujeres de las encuestadas no conocen aplicativos de moda, mientras 91 de ellas conocen una o más APP de esta categoría.

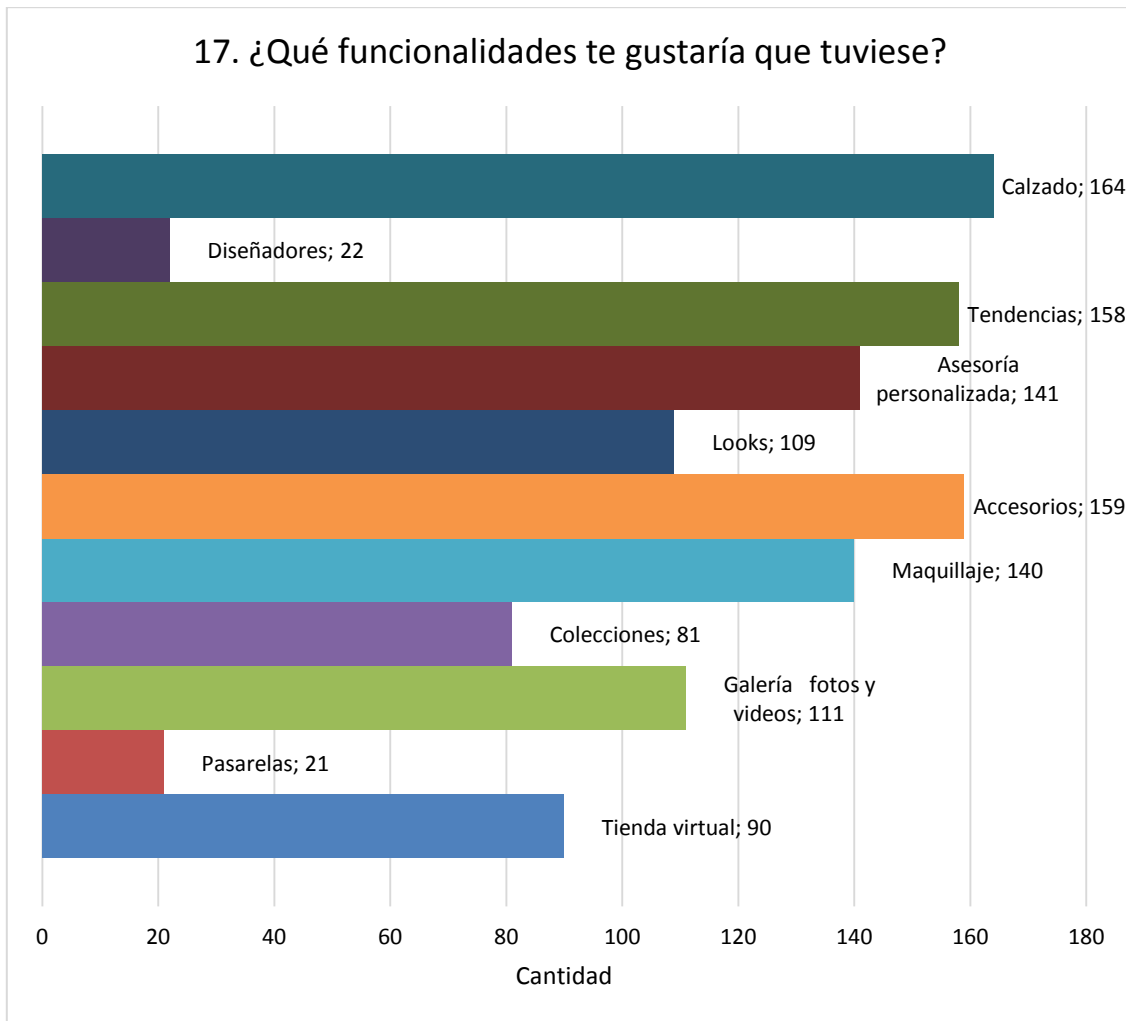


Figura 36 Que funcionalidades le gustaría que tuviera la App a nuestra muestra

Este ítem es altamente decisivo a la hora de establecer tendencias en las mujeres de 25 a 45 años, como factor más importante se encuentra el calzado con 164 puntos, seguido por accesorios con 159 puntos, y tendencias de moda en tercer lugar con 158 puntos. Por fuera de las preferencias quedan las pasarelas con 21 puntos y los diseñadores con 22.

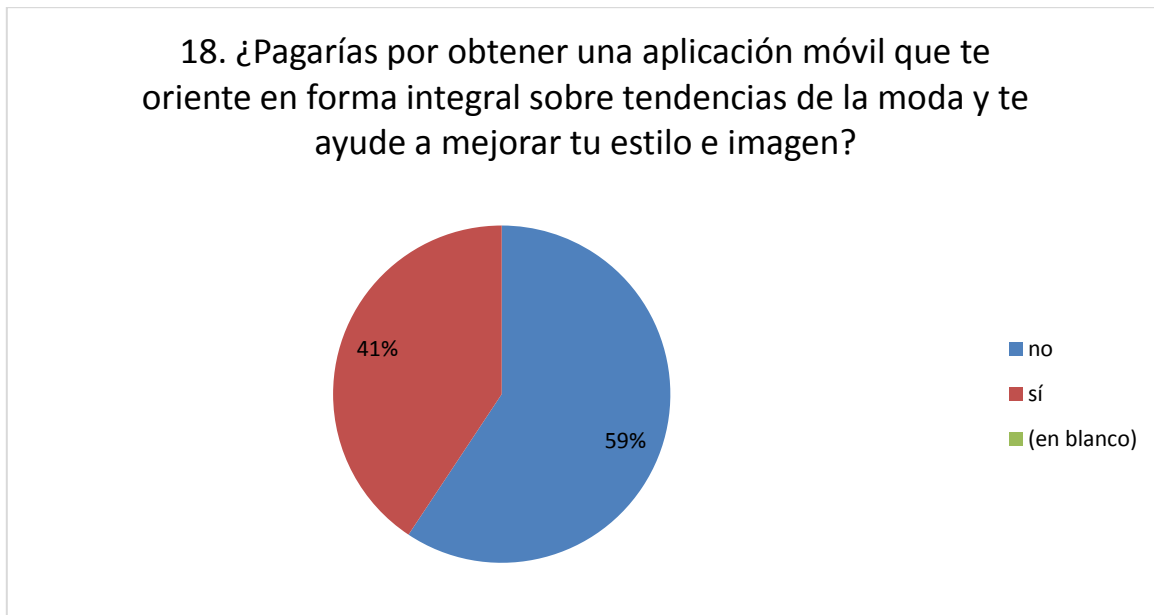


Figura 37 Pagarías por obtener una aplicación móvil que te oriente sobre tendencias de la moda y te ayude a mejorar tu estilo de vida

La cultura del pago por una aplicación no es algo que predomine en América Latina. Existen cantidad de aplicaciones gratuitas que brindan la posibilidad de contactarse con el público. El 59% de las encuestas no pagarían por una APP de moda e imagen.

6.6.2 Análisis de Resultados

A la luz de la teoría planteada, y después de analizar estadísticamente cada uno de los ítems, se pueden evidenciar los siguientes datos relacionados:

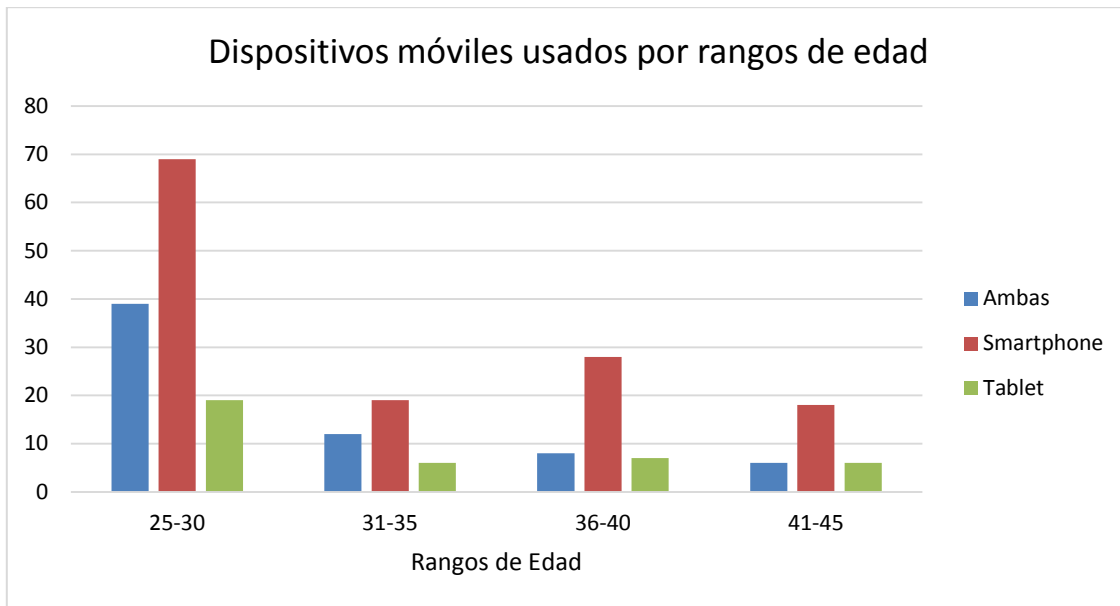


Figura 38 Dispositivos móviles usados por rangos de edad

Las Mujeres entre 25 y 30 años prefieren el uso de Smartphone (69 mujer encuestadas) como medio de conexión a internet, en este rango de edad se concentran especialmente el público objetivo que más interactúa con las APP.

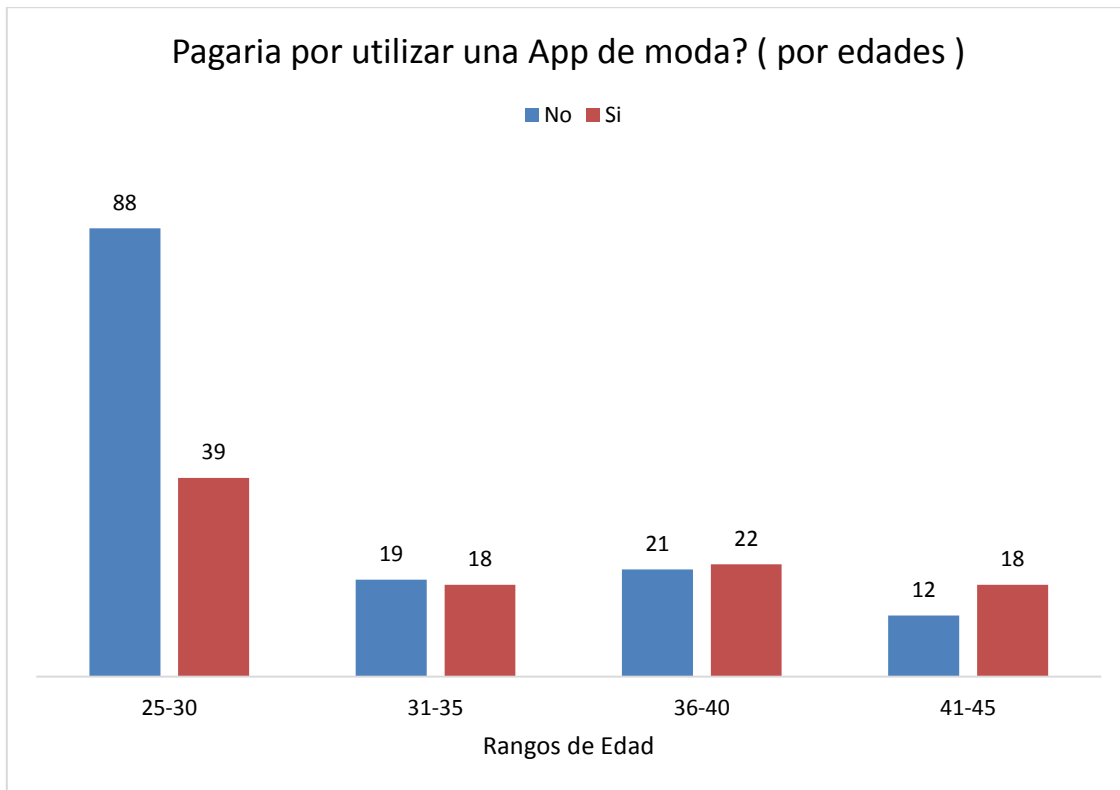


Figura 39 Pagaría por utilizar una App de moda

Igualmente el rango de edad que pagaría por App de moda es el de 25 a 30 años de edad con 39 respuestas positivas de las mujeres encuestadas

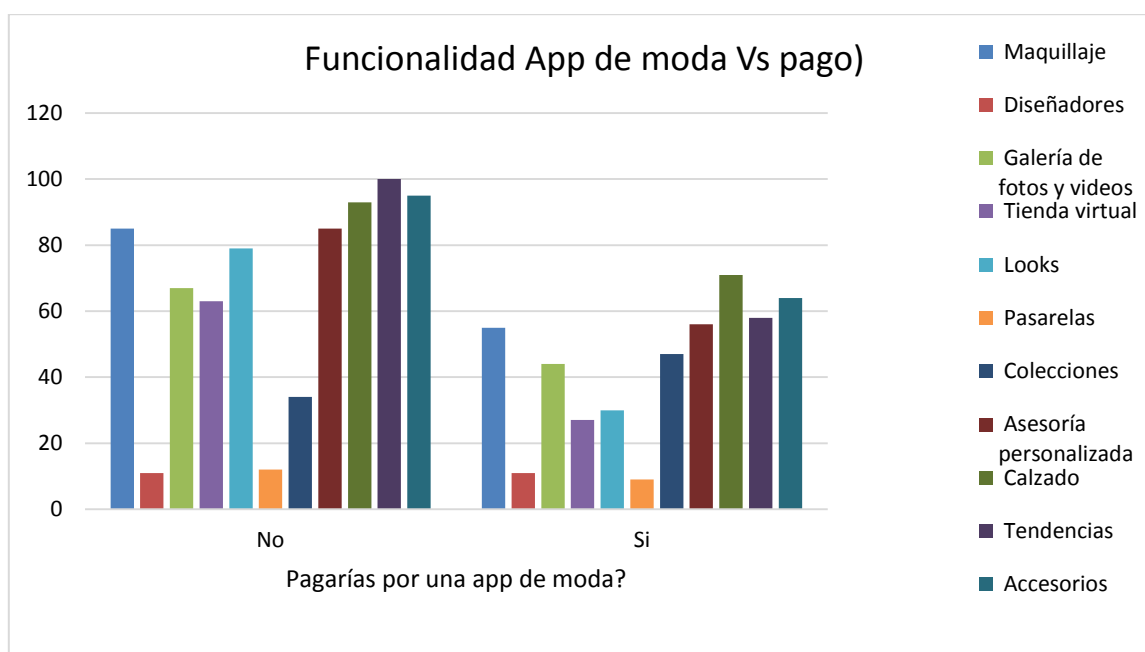


Figura 40 Funcionalidad de App de moda Vs. Pago

Si se analiza el comportamiento del pago Vs la funcionalidad de la página de moda, se denota que es más probable que las mujeres paguen si la APP de moda incluye como principales Calzado, Accesorio, Tendencias y Asesoría personalizada.

Es indiscutible que la mujer de hoy considera de gran importancia su look y su estilo de vida, y para ello se ha impuesto el uso de las aplicaciones móviles, todas las encuestadas, respondieron en uno o más ítems la importancia de la moda y la imagen que proyectan.

La tienda virtual no aparece como un elemento atractivo a la hora de buscar en línea sobre moda, pero un asunto relevante para las mujeres, en especial las de 25 a 35 años, es la asesoría personalizada.

Desde los parámetros anteriores, se justifica crear un aplicativo de moda para mujeres latinas, que cuente entre sus aspectos relevantes Calzado, accesorios, tendencias, asesoría personalizada, colecciones y maquillaje. Este aplicativo estaría enfocado principalmente en mujeres de 25 a 30 años de edad como primer rango, como segundo segmento de edad de 36 a 40 años y en tercer lugar de 31 a 35 años.

En principio el lanzamiento del aplicativo debe realizarse en forma gratuita y fidelizar al cliente, para posteriormente prestar servicios adicionales con cobro, esta decisión es tomada con base en el alto porcentaje de encuestadas que no pagarían por un aplicativo APP. El trabajo con mensajes publicitarios que subsidien la página podría ser más productivo y beneficioso para las mujeres visitantes y para los anunciantes.

6.7 D.O.F.A.

6.7.1 DEBILIDADES

La venta de publicidad, productos o servicios depende directamente del posicionamiento que logre la App, por ello en primera instancia su descarga será gratuita, lo que no representa ningún tipo de ingreso inmediato.

Generar cercanía y confianza en nuestro modelo con las marcas que quieren aparecer en nuestra app.

6.7.2 OPORTUNIDADES

Los dos sectores que agrupan esta investigación son la tecnología enfocada al marketing y la moda dirigida a la mujer: Estos reglones de la economía presentan altos índices de crecimiento, como lo podemos ver en este trabajo.

Es indiscutible que la mujer de hoy considera de gran importancia su look y su estilo de vida, y si a esto se añade la gran relevancia de la conectividad y el uso de app, es importante el desarrollo de aplicativos que estén encaminados a la imagen que desea proyectar la mujer latina.

6.7.3 FORTALEZAS

En Latinoamérica el mercado apenas se está explorando y las App sobre moda dirigidas a las mujeres latina son casi nulas, lo cual nos permite ser pioneros y tener la oportunidad de desarrollar ese mercado.

No importa dónde se encuentre aquella mujer latina, siempre tendrá a su alcance la asesoría, solución e información en lo que a moda se refiere.

6.7.4 AMENAZAS

Pinterest es una plataforma virtual fuerte, reconocida y bien posicionada. Es la primera opción que las mujeres usan a la hora de buscar asesoría en moda.

Generar conocimiento de la app con una comunicación efectiva tanto para clientes finales como para comercios aliados para afianzar la experiencia con la app y consolidarla como líderes en el mercado.

7. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

7.1 Misión

Nuestra empresa tiene como misión ofrecer a su público un ambiente virtual creativo en lo que al mundo de la moda y el diseño se refiere, proporcionando todos elementos necesarios para crear un estilo propio. Reúne un solo espacio a clientes, especialistas en moda y productos de excelente calidad, interactuando constantemente para lograr la mejor imagen personal.

7.2 Visión

Nuestra visión es convertirnos en una empresa con un concepto innovador y atractivo en el sector de la moda, abriendo un camino a la personalización de acuerdo a características particulares de nuestros clientes. Se utilizarán los recursos tecnológicos e informáticos para lograr un posicionamiento de marcas y productos, convirtiéndose en un apoyo a todas aquellas personas que crean un estilo y potencializan su personalidad a través de la moda y el diseño, siendo un espacio de creación y comercialización dirigida a personas apasionadas por la moda, diseñadores y profesionales del sector.

7.3 Latin Fashion App

La marca se desarrolló luego de analizar varios factores tales como:

- La palabra Fashion (moda) es y será la palabra más utilizada en todos los temas relacionados con moda, pasarelas, estilos, tendencias, etc.

Entendiendo el valor tan importante de esta palabra, realizamos la verificación en las diferentes tiendas virtuales buscando alguna aplicación con este nombre, con sorpresa de no encontrar ninguna, pero sí en estas tiendas relacionaban varias aplicaciones referentes al tema de la moda.

- La palabra “Latin” aunque la incluimos en el nombre escrita en inglés para ir en concordancia con la palabra Fashion, esta palabra nos describe el target al que estamos dirigidos (mujeres latinas).
- Luego de tener definido el nombre óptimo para nuestra aplicación, realizamos la debida consulta en la Súper Intendencia de Industria y Comercio, con la fortuna de tener aún el nombre de la marca disponible para hacer uso de ella.
- Al validar en la Súper Intendencia de Industria y Comercio, lo siguiente es realizar el respectivo registro en la D.N.D.A. “Dirección Nacional de Derechos de Autor”.

7.4 Valores

- Trabajo en equipo: Promoviendo y apoyando un equipo sólido que a partir de objetivos, desarrolle estrategias para ofrecer un excelente servicio.
- Colaboración: Logrando una armoniosa integración con proveedores, clientes y expertos para mejorar día a día la calidad y satisfacer sus necesidades individuales.

- Servicio: Cumpliendo con los compromisos y responsabilidades con base en decisiones y acciones planeadas, basados en una gran voluntad de servicio por y para nuestros clientes.
- Innovación: Proyectando hacia el futuro y buscando permanentemente las últimas tendencias del mercado para dar un apoyo y servicio óptimo a nuestros clientes.
- Transparencia: La implicación y compromiso del personal no sería posible sin una absoluta transparencia en los procesos, disponiendo el personal de la máxima información de la empresa.
- Comunicación: Promoviendo y facilitando la comunicación entre todos los niveles de la organización, disponiendo de herramientas eficaces enfocados a una satisfacción total del cliente.
- Integridad y Ética: Desarrollando un compromiso social y cumpliendo parámetros éticos internos.
- Responsabilidad Social Empresarial: Contribuyendo activamente al mejoramiento social y económico y así mejorar nuestra situación frente a las exigencias del mercado.

7.5 Organigrama

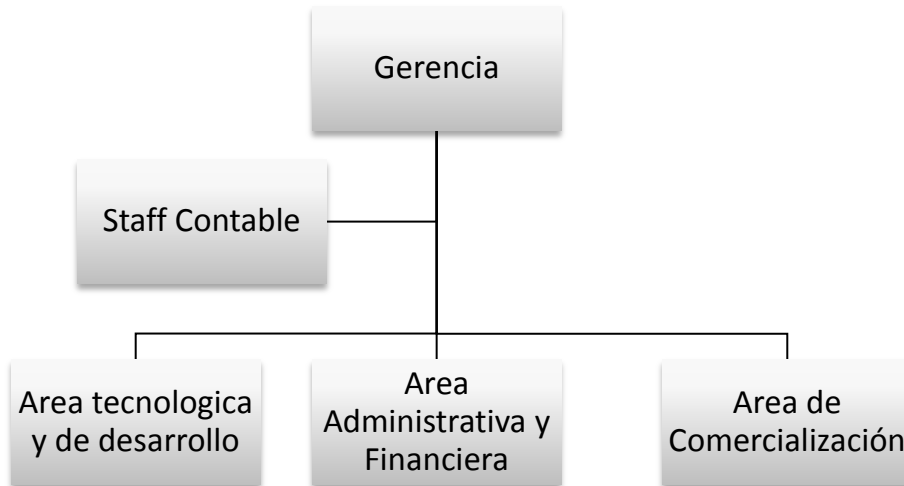


Figura 41 Organigrama

7.6 Objetivos

7.6.1 Objetivos de Crecimiento

- Lograr 200 descargas de la App en tres meses.
- Lograr que la empresa aumente su cobertura para posicionarse a nivel nacional y latino
- Generar participación de la empresa en el sector
- Aumentar el alcance gracias a estrategias de contenidos
- Llevar más visitas a la App desde redes sociales
- Fidelizar los clientes con un excelente servicio y una página interactiva y personalizable.

7.6.2 Objetivo de Desarrollo Humano

- Lograr que las personas vinculadas a la empresa tengan las suficientes capacidades, habilidades y dinamismo para brindar un excelente servicio y de esta manera alcanzar los objetivos de la organización.
- Brindar a los empleados y vinculados a la empresa programas de capacitación, con el fin de potencializar las competencias de los trabajadores, en beneficio mutuo.
- Realizar evaluaciones de desempeño a todos sus empleados, verificando si su rendimiento es acorde con sus funciones, objetivos y metas para los cuales fue contratado.

7.6.3 Objetivo de Orientación

- Darle fuerza a la imagen de marca, potenciar el branding.
- Ampliar la influencia de la marca en los clientes
- Optimizar el servicio al cliente garantizando su plena satisfacción.
- Identificar las necesidades actuales y futuras de los clientes y del mercado, logrando estar a la vanguardia para poder competir y mantenerse en el mercado.
- Realizar periódicamente controles de calidad, para identificar el grado de satisfacción de los clientes con el fin de realizar mejoras en la prestación del servicio.
- Comprender las emociones de los clientes o público objetivo y compartir más contenido de su interés = Hacer más emocional la marca.

7.6.4 Objetivos de Competitividad

- Posicionar Latin Fashion App como una aplicación que resuelve, informa y asesora a la mujer latina en lo que a moda se refiere con los mejores estándares de calidad.
- Lograr que la imagen corporativa de la empresa obtenga un mayor grado de conocimiento en países latinoamericano
- Desarrollo tecnológico avanzado para implementar mejoras en la APP.
- Control de los requisitos necesarios para la prestación del servicio

7.6.5 Objetivo de Control de calidad

- Considerar la calidad del servicio prestado como un aspecto relevante que determinara para la empresa, el mejoramiento continuo y el crecimiento en el mercado debido a un mejor posicionamiento dentro del mismo.

7.6.6 Objetivos de responsabilidad social

- Establecer actividades que se realizan buscan un bien común y demostrando un profundo respeto por los seres humanos, la institución, las normas y demás aspectos en los cuales se participe, teniendo en cuenta que de nuestra labor depende la calidad de los proyectos.

7.7 Propuesta de Valor

- Acceso a contenidos y asesoramiento de imagen de excelente calidad, con un valor diferencial, enfocados en las actividades e insights del nicho.
- Módulo de asesoría personalizada.
- Oferta de una tienda online de productos de maquillaje y accesorios de marcas reconocidas, para iniciar la consolidación del negocio en el ámbito online.
- Novedades y secretos fashion, así como bonos de descuentos y promociones de las mejores marcas de ropa y moda.
- Compartir tus looks en las redes sociales y recibir de la comunidad consejos, opiniones y sugerencias.
- Contamos con una interfaz de usuario de fácil navegabilidad y gracias a los estándares de calidad en su desarrollo, la aplicación cuenta con una eficiencia en su rendimiento y rapidez cargando cada opción que el usuario elija.

7.8 Estrategias

7.8.1 Estrategias de Crecimiento

Latin Fashion App es una aplicación móvil nueva en el mercado, que en pro de alcanzar sus objetivos, es necesario contar con una penetración y posicionamiento rápido y efectivo.

La estrategia de crecimiento se enfoca entonces en la penetración en el mercado y estrategias de consolidación, para lograr un equilibrio entre las áreas financiera, comercial y tecnológica, con lo cual obtienen una mayor estabilidad y desarrollo. Se realiza una evaluación constante para detectar el comportamiento de los cibernautas y realizar mejoras que permitan alcanzar mayores niveles de interactividad.

Para lograr un efectivo posicionamiento de la App se debe trabajar en la fidelización de los clientes actuales para garantizar su permanencia a largo plazo. Esto se logrará a través de la superación de sus expectativas, lo que les dará una razón más para preferir la página por encima de otras ofrecidas en el sector de la moda.

Realizar una selección de contenidos de acuerdo a los gustos con base en el estudio de mercado realizado, lo que potencializa su permeancia en el público. Para lograr un efectivo posicionamiento de la App se debe trabajar en la fidelización de los clientes actuales para garantizar su permanencia a largo plazo.

La segmentación del mercado a la mujer latina, permite realizar un selección de contenidos de acuerdo a los gustos con base en el estudio de mercado realizado, lo que potencializa su permeancia en el público.

Para poder llegar a las usuarias se deben buscar estrategias de marketing digital basado de redes sociales y publicidad on line. Es importante tener en que el área comercial debe estar en constante búsqueda de nuevos y potenciales clientes, e identificar cuáles son sus principales necesidades para llegar directamente con contenidos que suplan y sobrepasen sus expectativas. Se debe realizar un bloque para ofrecer a las marcas un espacio comercial que permita ofrecer productos y potencializar las ofertas, para poder abarcar de forma más amplia el mismo mercado al que se dirige la empresa y quizás de esta forma ofrecer un servicio más completo. Se debe lograr la distribución directa de marcas representativas en el mundo de la moda, puesto que esto permite un reconocimiento del mercado, así como una renovación frecuente de contenidos que involucre las opiniones de expertos en moda.

7.8.2 Estrategias de Competitividad

Establecer acuerdos y alianzas con las diferentes casas de moda o marcas para que en forma gratuita realicen promociones o lanzamientos de productos en la App, teniendo la posibilidad de tener un cliente fiel y satisfecho estableciendo relaciones a largo plazo.

Basados en el modelo de estrategias competitivas de Michael Porter, se proponen acciones, para crear una posición defendible en el largo plazo. Para

lograr el liderazgo en costos en el proceso de implementación de la App el primer elemento importante es establecer acuerdos y alianzas con las diferentes casas de moda o marcas para que en forma gratuita realicen promociones o lanzamientos de productos en la App, teniendo la posibilidad de tener un cliente fiel y satisfecho, estableciendo relaciones a largo plazo.

Llegar a los clientes finales es la meta de todo producto o servicio, inicialmente la App se enfoca a ofrecer diversas opciones para mejorar el estilo y personalizar sus preferencias con respecto a la moda. El segmento que debe generar en el público confianza siendo la App un aliado, colega, amigo y el mejor proveedor. Lo ideal es que la App sea altamente reconocida por los consumidores, de modo que no les importe la variación en el precio pagado, a cambio de la satisfacción de sus necesidades y expectativas.

7.8.3 Estrategias de Comunicación

Crear un ecosistema digital que permita no solo la difusión de servicios y productos sino la generación de contenido de calidad contando con un blog que permita la difusión de la información en nuestras redes sociales (comunidad).

Comunicaremos bajo una pieza audiovisual el lanzamiento y beneficios de la aplicación, se expondrá en plataformas de video que nos genere un buen

alcance durante los tres primeros meses. Tendrá piezas visuales de apoyo para resaltar los puntos clave de la aplicación.

Desarrollar activaciones en los eventos de moda más importantes del país donde demos a conocer la aplicación a los potenciales clientes, estableciendo con los aliados fechas donde tengan gran cantidad de asistentes a sus centros, para mostrarles la aplicación.

Generar experiencias en eventos masivos con productos de venta exclusiva en Latin Fashion App, que logren un vínculo con los usuarios y la marca.

Consolidar las estrategias de redes sociales y contenidos digitales que den respaldo y credibilidad a la marca para ser otro punto de contacto con los públicos objetivos (clientes y comercios).

7.9 Funcionamiento de la App

Latin Fashion App es la mejor aplicación móvil de moda para la mujer latina, es una aplicación gratuita, actualizada, que permite estar al tanto de las tendencias, novedades, consejos y todo lo necesario para lucir bien crear un estilo propio.

Esta aplicación para Android es ideal para aquellas mujeres dinámicas, activas que encuentran en la moda una forma de sentirse y verse mejor,

adicionalmente podrán estar informadas, recibir consejos y estar a la última en moda de forma totalmente gratuita. Esta aplicación ofrece:

- Novedades de las marcas de moda famosas
- Diseño responsive, lo cual es el diseño que se adapta al mundo multipantalla:
Tablets, teléfonos móviles y computadores.
- Tendencias.
- Consejos y tips.
- Combinaciones.
- Estilos de vida, cuidado personal, peinados, maquillaje
- Como usar accesorios

Latin Fashion App es un punto de encuentro entre mujeres que desean conocer nuevos productos, tendencias, diseñadores y marcas, encontrando productos exclusivos y de gran calidad, sus características básicas son:

- Divertida: Descubre ropa, complementos, arte, joyas, con novedosos diseños jugando con texturas, colores, aromas
- Segura: Los productos son de calidad y 'la experiencia de compra está rodeada de fidelidad.
- Social: Permite interactuar con tu comunidad o amigos.
- Informativa: Cada categoría cuenta con una galería fotográfica que ofrece ideas ser el centro de atención.

Módulo personalizado

Cuando una mujer usa Latin Fashion App tendrá como posibilidad vestir de acuerdo a la ocasión, (Boda, cita con amigas, cena, entrevista de trabajo...), seleccionara el tipo de prendas que tiene en su closet y la App enseñará como combinarla proponiendo opciones variadas que se adapten a la personalidad. Y lo mejor es de forma actualizada y siguiendo las tendencias del momento.

Además dentro de la App se encuentran novedades y secretos, así como bonos de descuentos y promociones de las mejores marcas de ropa y moda como compartir tus looks en las redes sociales y recibir de la comunidad consejos, opiniones y sugerencias.

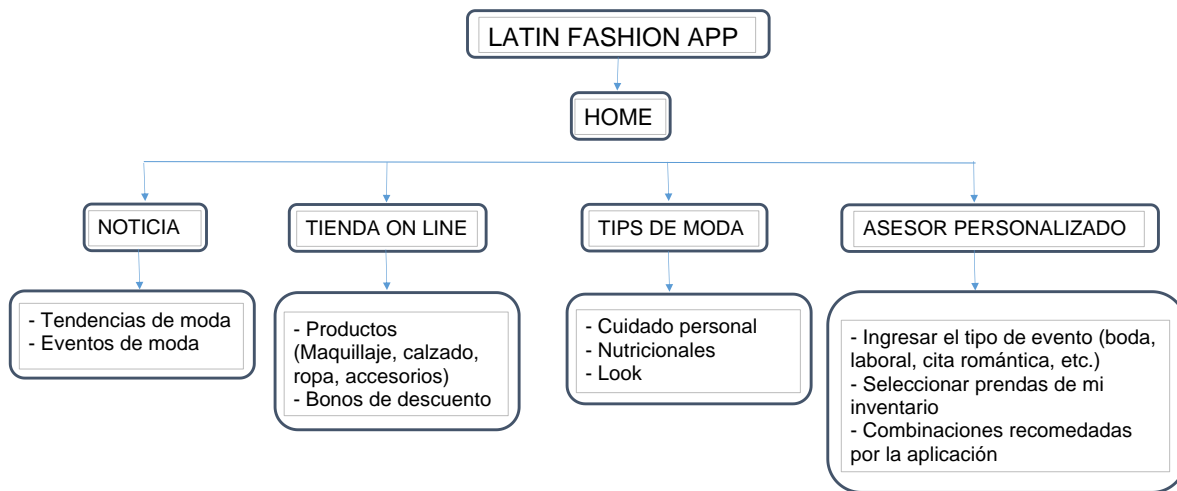


Figura 42 Diagrama de Navegación Latin Fashion App

7.10 Alcances y limitaciones

7.10.1 Alcances

Teniendo en cuenta el desarrollo de la App se da prioridad a la implementación de la plataforma en sistema Android sobre la plataforma OS

La tecnología utilizada es híbrida que consiste en una app que contiene el navegador web en su interior. Se programará con frameworks de desarrollo basados en lenguajes de programación web como son HTML o CSS y java.

El uso de un diseño responsivo, permite adaptar la experiencia del usuario en función de las capacidades del dispositivo y acceder desde computadores, tablets o móviles con la misma base de código.

7.10.2 Limitaciones

La App no arroja estadísticas de interacción externa

La venta de publicidad, productos o servicios depende directamente del posicionamiento que logre la App, por ello en primera instancia su descarga será gratuita, lo que no representa ningún tipo de ingreso inmediato.

8. CONCLUSIONES

Las características principales de una aplicación para dispositivos para el sector de la moda deben estar centrada en el look y en ofrecer unas líneas básicas para seducir los gustos de la mujer latina en edades 25 y 35 años. Entre estos parámetros que se deben incluir están:

Calzado, accesorios, maquillaje, tendencias y asesoría personalizada.

Los dos sectores que agrupan esta investigación son la tecnología enfocada al marketing y la moda dirigida a la mujer: Estos reglones de la economía presentan altos índices de crecimiento, como se evidencia en este trabajo de investigación; El sector de la moda tiene una gran capacidad de recuperación, pasó de crecer a una tasa de -12,8% en el año 2008 a una tasa del

7,5% en el año 2014 y las telecomunicaciones presentan entre el mismo periodo un crecimiento del 48%.

Específicamente el comercio electrónico ha presentado un crecimiento de un 19% hasta un 40% en los mercados de América Latina, India y Asia, en los últimos años y las descargas de App en un 35%. La venta de moda por internet ha experimentado en los últimos tres años un crecimiento del 45%.

Otro dato relevante, es que para el año 2016 se proyectaron que el 93% de las descargas de App serán gratuitas en primera instancia.

Las mujeres latinas que utilizan con alta frecuencia sus smartphones y dedican varias horas del día a revisar los dispositivos móviles están en el rango de 25 a 35 años de acuerdo a la muestra de la investigación realizada. De estas mujeres el 41% pagarían por tener una App que oriente su look.

Es indiscutible que la mujer latina de hoy considera de gran importancia su look y su estilo de vida, y si a esto se añade la gran relevancia de la conectividad y el uso de App, es importante el desarrollo de aplicativos que estén encaminados a la imagen que desea proyectar la mujer latina.

En principio el lanzamiento del aplicativo debe realizarse en forma gratuita y fidelizar al cliente, para posteriormente prestar servicios adicionales con cobro,

esta conclusión está basada en el alto porcentaje de encuestadas que no pagarían por un aplicativo APP. El trabajo con mensajes publicitarios que subsidien la página podría ser más productivo y beneficioso para las mujeres visitantes y para los anunciantes.

Latin Fashion App debe ofrecer una experiencia que genere un vínculo emocional, además de tener presencia en las redes sociales que nos dará un apoyo en la comunicación y posicionamiento.

La mujer latina que accede a esta aplicación debe tener la posibilidad de ver, comparar los productos seleccionados y compartir en cualquier red social sus gustos, preferencias, o diseños.

Los factores de gran relevancia son la velocidad y la usabilidad del aplicativo, deben ser ágiles, modernos, frescos, limpios, intuitivos, atractivos, pero ante todo deben seducir al cliente para que la utilice en forma frecuente. Una App de moda, es entonces una plataforma que le permite al usuario tener una experiencia con la marca, con el producto y con la moda en general, comunicando un estilo de vida personal.

9. RECOMENDACIONES

Los consumidores de moda tienen necesidades particulares y para efectos de desarrollar un aplicativo móvil funcional y atractivo, se debe analizar detenidamente el target, hay que pensar en una segmentación útil de consumidores individuales para crear una estrategia válida que permita posicionarlo.

El sector de la moda está más allá de la alta costura , la sastrería, el maquillaje y los accesorios, o una listas de productos adaptados a cada consumidor, es poder construir un estilo de vida y apoyar la personalidad de cada consumidor. El aplicativo debe tener opciones que permitan personalizar su uso para seducir al usuario y mantener su fidelidad.

Como elementos que se pueden incluir en el desarrollo de la App son microvideos (máximo 10 segundos), imágenes, opiniones de la comunidad sobre el look que el usuario selecciona, opiniones de expertos, tendencias, estilos, consejos de celebridades, lanzamientos, pasarela, promociones, cupones de descuento, calendario de eventos y búsquedas especializadas.

Una opción interesante que se puede incluir en el desarrollo de la APP de moda femenina es un agregar listas de regalo personalizadas, que el usuario pueda compartir para que otras personas sepan de sus gustos.

10. BIBLIOGRAFÍA

Asamblea Nacional Constituyente. (1991). Constitución Política de Colombia.

Batura Mobile Solutions. (14 de 3 de 2014). Obtenido de Tres periodos del marketing de aplicaciones móviles:
<http://blog.aplicacionesmovil.com/tag/marketing/>

C, C. (05 de 03 de 2014). *Blog de Tecnología para Orange*. Obtenido de Las 5-mejores apps para fashionistas:
<http://ohmyphone.orange.es/iphone/aplicaciones/las-5-mejores-apps-para-fashionistas-y-coolhunters.html>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2014). *Informe Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. Informe basado en datos de comScore*. Bogotá.

Campo, C., & Rubio, C. (s.f.). (U. C. Madrid, Ed.) Obtenido de Sistemas Operativos de dispositivos móviles: <http://ocw.uc3m.es/ingenieria-telematica/aplicaciones-moviles/material-de-clase-2/sistemas-operativos>

Chicfy. (15 de 10 de 2014). *chicfy*. Obtenido de 8 APPS DE MODA QUE TE VAN A ENCANTAR (2014): <http://www.chicfy.com/blog/8-mejores-app-moda-2014/>

Chicfy. (16 de 10 de 2014). *El blog de chicfy*. Obtenido de 8 apps de moda 2014:

<https://blog.chicfy.com/8-mejores-app-moda-2014/>

Congreso de Colombia. (18 de 8 de 1999). Ley 527.

Congreso de Colombia. (5 de 1 de 2009). Ley 1273.

Congreso de Colombia. (17 de 10 de 2012). Ley 1581.

Congreso de la República. (31 de 12 de 2008). Ley 266.

Definición y que es. (2015). *Definiciónyque.es*. Obtenido de

<http://definicionyque.es/moda/>

Del Olmo, J. L., & Fondevila, J. F. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madris:

Ediciones Internacionales Universitarias.

Duarte, P. (2013). Tesis sobre moda.

Elías, N. .. (1977). *El proceso de la civilización*. México: Fondo de Cultura

Económica.

Feebo. (23 de 06 de 2014). *Feebo*. Obtenido de Estudio de mercados:

<http://www.feebbo.com/feebbo/estudiomercado/5249/encuesta-sobre-tecnologia--moda>

Hernández, R. F. (2006). *Metodología de la investigacion*. Bogotá: McGraw-Hill.

Laver, J. (. (1995). *Breve historia de traje y la moda*. Madrid: Cátedra.

Llantada, J. (4 de 8 de 2015). *wearemarketing.com*. Obtenido de Moda y

Marketing digital: apuesta por el comercio internacional:
<http://blog.wearemarketing.com/el-marketing-digital-como-herramienta-de-comercio-internacional-en-moda>

- López, F. (2014). *Aplicaciones móviles*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/fernandolopezprg/home/aplicaciones-moviles>
- López, Y. (22 de 10 de 2013). *Características para que tu App sea un éxito en el mercado*. Obtenido de Innopro: <http://www.innopro.es/caracteristicas-app-exito-mercado/>
- Maldonado, C. (2008). Más allá de la moda y la publicidad. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Morales, C. (2014 de 2 de 12). *kissmybit*. Obtenido de Las mejores aplicaciones gratuitas para amantes de la moda: <http://www.kissmybit.com/las-mejores-aplicaciones-gratuitas-para-amantes-de-la-moda/>
- Morillo, J. (2014). *Entornos de programación móviles*. Obtenido de [https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Informatica/Tecnologia_y_desarrollo_en_dispositivos_moviles/Tecnologia_y_desarrollo_en_dispositivos_moviles_\(Modulo_3\).pdf](https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Informatica/Tecnologia_y_desarrollo_en_dispositivos_moviles/Tecnologia_y_desarrollo_en_dispositivos_moviles_(Modulo_3).pdf)
- Palencia, M. L. (s.f.). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. Bogotá: UNAD.
- Peñarronda, J. L. (2015). Las Apps para Android en Colombia y latinoamerica bajarían de precio. *Enter.co*. Obtenido de <http://www.enter.co/especiales/universoandroid/las-apps-para-android-en-colombia-y-latinoamerica-bajarian-de-precio/>
- qodeblog. (3 de 8 de 2014). *Aplicaciones móviles*. Obtenido de ¿Qué es una app nativa?: <http://qode.pro/blog/que-es-una-app-nativa/#prettyPhoto>
- RAE. (2015). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?w=moda&o=h>

rootslabs.net. (03 de 07 de 2014). Obtenido de Estadísticas Firefox OS en mercado: [http://rootslabs.net/blog/430-firefox-os-statistiques-sur-le-](http://rootslabs.net/blog/430-firefox-os-statistiques-sur-le-marketplace)

[marketplace](http://rootslabs.net/blog/430-firefox-os-statistiques-sur-le-marketplace)

Sommer, T. (30 de 6 de 2014). *Developer Economics*. Obtenido de The Three Waves Of Mobile Marketing: <http://www.developereconomics.com/brief-history-paid-mobile-user-acquisition/>

Superintendencia de Industria y Comercio. (16 de 9 de 2015). *Manejo de información personal, 'Habeas data'*. Obtenido de <http://www.sic.gov.co/drupal/manejo-de-informacion-personal>

Techopedia. (2012). Obtenido de <https://www.techopedia.com/dictionary>

Vasconez, M. (2010). *Propuesta de estrategias de comunicación corporativa para organizar y promocionar diseñadores de moda*. Quito.

Vela, A. (23 de 04 de 2013). *Tic's y formación*. Obtenido de Las apps en cifras: <http://ticsyformacion.com/2013/04/23/las-apps-en-cifras-infografia-infographic-software/>

Vision Mobile. (03 de 2014). *Bussinnes and Productivity Apps*. Obtenido de AppMarket: www.visionmobile.com/AppMarket

YeePLY. (s.f.). Recuperado el 2016 de Abril de 12, de Crear una app móvil de éxito: <https://www.yeeply.com/crear-una-app>